الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري- قسنطينة-

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

رقم التسجيل:.......

تخصص:تسويق

سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة

-دراسة حالة الجزائر-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

من إعداد الطالبة:

لسود راضية

تحت إشراف الدكتور:

بن ناصر عيسى

أعضاء لجنة المناقشة

- د. السبتي فوزي	أستاذ محاضر	رئيسا	جامعة قسنطينة
- د. بن ناصر عيسى	أستاذ محاضر	مقررا	جامعة قسنطينة
- د. سحنون محمد	أستاذ محاضر	عضوا	جامعة قسنطينة
- د. بوجعدار خالد	أستاذ محاضر	عضوا	جامعة قسنطينة

السنة الجامعية:2008 /2009

الاهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أعز ما أملك في الوجود : "أمي الحبيبة و أبي الغالي" حفظهما الله و أعانهما في الحياة الدنيا.

إلى أحب وأعز الناس لقلبي إلى الذي ساعدني في السراء و الضراء إلى من يمدني بالقوة إلى الشخص الذي أحبه حبا كبيرا إلى نصف الأخر و تاج رأسي إليك زوجي العزيز شكرا جزيلا و حفظك الله.

إلى حبيبتي الغالية أختي .

إلى أخي الغالي.

إلى كل طلبة الدفعة الأولى مدرسة الدكتوراه – تخصص تسويق - بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة مع تمنياتي لهم بالتوفيق .

إلى كل ما ساعدني من بعيد ومن قريب.

إليكم جميعا أهدي عملي هذا.

التشكرات

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي وأن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

النمل-19-

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الفضل بن ناصر عيسى المشرف على هذه المذكرة لما بذله من جهد وقدم من توجيهات سديدة و نصح و إرشاد و أسأل الله أن يجازيه خيرا ، ولك مني خالص الشكر و التقدير.

الخطة

سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة

دراسة حالة الجزائر

مقدمة عامة

الفصل الأول : سلوك المستهلك

الفصل الثاني: المنتجات و ظاهرة التقليد

الفصل الثالث : سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة

المقدمة:

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية أثرت على جميع القطاعات صناعية كانت أو خدمية،و لعل أهم هذه التغيرات انتشار فكر العولمة و تحرير التجارة و انتشار الشركات العالمية الكبيرة و تحولات أخرى تدعمها تكنولوجيا الاتصالات ، مما استلزم إحداث تعديلات في نظم الإدارة ، و امتدت هذه التحولات لتشمل دولا عديدة من بينها الجزائر التي تخلت عن الاقتصاد المخطط وتوجهت نحو اقتصاد السوق الذي يستلزم إزالة مختلف العقبات و الحواجز أمام حرية الإنتاج و التبادل ، مما ينجر عنه أشكال من المنافسة غير المألوفة على الاقتصاد الوطني بظهور القطاع الخاص كمزاحم قوي للقطاع العام و دخول المؤسسات الأجنبية في صيغ شراكة أو أشكال استثمارية مباشرة.

و في ظل هذه الظروف برزت أهمية النشاط التسويقي كمحدد أساسي لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات و أصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال اعتبار المستهلك جوهر و أساس المؤسسة، و بالتالي البحث و العمل على إرضاء حاجاته و رغباته عن طريق إنتاج منتجات تتماشى وهذه الحاجات و الرغبات و من ثم برزت أهمية دراسة سلوك المستهلك من اجل محاولة فهم كل العوامل المؤثرة فيه و بالتالي العمل على التحكم فيها و توجيهها بالشكل الذي يتماشى و أهداف المؤسسة.

كما أن هذه التوجهات الجديدة ساهمت في ظهور العديد من المخاطر التي تهدد كل من الاقتصاد العالمي والوطني و المرتبطة بتفشي الاقتصاد غير الرسمي و الذي يبرز من خلال ظهور السوق السوداء و انتشار مجموعة من الظواهر أهمها ظاهرة التقليد.

وتعتبر السوق الجزائرية من بين الأسواق الأكثر عرضة لظاهرة التقليد بسبب نقص المراقبة والإمكانيات لمكافحة مثل هذه الظواهر حيث عرفت هده الأخيرة ارتفاعا محسوس في السوق الجزائرية، فحسب مديرية مكافحة الغش في الجزائر بلغ عدد المنتجات المقلدة 831786 سنة 2006 مقابل 298102 سنة 2005 منها 62 %قطع الغيار و14 % مواد التجميل و 10 % تبغ و 8% مواد غذائية كما أن 80% من البرمجيات المطروحة في السوق الجزائرية غير الأصلية[1] .

1- مديرية الضرائب.

أسباب اختيار الموضوع:

من هذا المنطلق فان الاهتمام بموضع سلوك المستهلك و ظاهرة التقليد يعود إلى الدوافع الآتية:

- خطورة ظاهرة التقليد و أثارها السلبية التي تهدد كل من الاقتصاد العالمي و الوطني كذا امن و صحة وسلامة المستهلك .
- الرغبة في الوصول إلى فهم سلوك المستهلك القادر على التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة ومعرفة إلى أي مدى تصل رشادة هذا الأخير.
- الأبحاث في مجال التقليد محدودة ولعل هذا البحث يساهم ولو بقدر بسيط في تنويع المراجع في الموضوع.

التساؤل الرئيسي:

بناءا على ما سبق يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقا من صياغة التساؤل الرئيسي الأتي:

" كيف يكون سلوك المستهلك المخير بين منتوج أصلي و آخر مقلد؟"

انطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث تأطيرا و تطويرا و استنتاجا، و تتمثل في:

- هل المستهلك الجزائري قادر على إجراء الفرق بين المنتجات الأصلية و المنتجات المقلدة؟
- ما هي العوامل المأخوذة بعين الاعتبار من طرف المستهلك الجزائري كمعايير للتفرقة بين المنتجات الأصلية و المنتجات المقلدة؟.
- إلى أي مدى يعتبر المستهلك الجزائري واع بالأخطار الحقيقية التي تشكلها ظاهرة التقليد على كل من الاقتصاد العالمي و الوطني و على المستهلك في حذ ذاته؟.

منهجية البحث:

نظرا لطبيعة الموضوع وجدنا ضرورة الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي وذلك من اجل التوصل إلى الإجابة على التساؤل المطروح،مدعمين بحثنا بدراسة حالة عن طريق استبيان.

و تتمثل أدوات الدراسة و مصادر بياناتها فيما يلي:

- الدراسة النظرية و الهدف منها الوقوف على ما تناولته المراجع العربية و الأجنبية كذا مختلف المجلات و المقالات العامة و المتخصصة.

- الدراسة الميدانية التي تتمثل في دراسة حالة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة و التي نستخدم فيها أداة الاستبيان يشمل مجموعة من الأسئلة و يوجه إلى عينة تختار عشوائيا تحتوي على 200 فرد يتم البحث معهم عن معرفتهم للعلامات التجارية في مجالي مواد التجميل و الألبسة الرياضية و ثمن شرائها ثم قدرتهم على التفريق بين المنتجات الأصلية و المنتجات المقلدة و مدى وعيهم بخطورة ظاهرة التقليد، و من ثم يتم تبويب و تفريغ المعلومات في الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الجاهز sphinx و يتم تحليل المعلومات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة و الوقوف على حقيقة الأسباب التي تدفع بالمستهلك الجزائري إلى تفضيل اقتناء المنتجات المقلدة على المنتجات الأصلية رغم علمه بحقيقتها .

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق مايلي:

- إبراز أهمية المستهلك في حياة المؤسسة ، و مجموع العوامل المؤثرة على قرار الشراء و بالتالي توضيح المركز الاستراتيجي للمستهلك.
- توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتجات و إبراز مختلف الظواهر التي تمس هذه المنتجات و التي تشكل خطورة على المستهلك.
- تسليط الضوء حول ظاهرة تقليد المنتجات في العالم و في الجزائر مبرزين أنواع تقليد المنتجات،أهم المنتجات التي تتعرض للتقليد مستشهدين بأرقام و صور.

تنظيم البحث:

يتم تناول البحث في ثلاثة فصول حيث يمثل الفصلان الأول و الثاني الجانب النظري من البحث، أما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي.

يتعلق **الفصل الأول بسلوك المستهلك** و يضم أربعة مباحث :

المبحث الأول:ماهية سلوك المستهلك و فيه يتم التطرق إلى أساسيات حول سلوك المستهلك، إلى تطور علم سلوك المستهلك، أهمية دراسة سلوك المستهلك و علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الاخرى.

المبحث الثاني:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وفيه يتم تناولنا أهم المؤثرات النفسية والثقافية و الثقافية اجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: عملية قرار الشراء و فيه تم التطرق كل ما يتعلق بعملية قرار الشراء من مفاهيم أساسية كما تم التطرق إلى المراحل المتبعة لاتخاذ قرارا الشراء مبرزين بعد ذلك دور أفراد الأسرة في عملية قرار الشراء ،كما انه قمنا بتقديم بعض النماذج المعروفة لعملية اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الرابع: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك تم التطرق في هذا المبحث إلى اثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك أي أثر كل من المنتوج، السعر،الترويج والتوزيع.

أما **الفصل الثاني** فقد تم تقسيمه هو الأخر إلى أربعة مباحث كالآتي:

المبحث الأول: أساسيات حول المنتوج يتناول هذا المبحث أهم ما يتعلق بالمنتوج من مفاهيم و أنواع منتجات كما تم التطرق إلى ما يعرف بمزيج المنتجات

المبحث الثاني: أنشطة المنتوج يتناول هذا المبحث مختلف أنشطة المنتوج من تغليف و تبين و تصميم و تعليم.

المبحث الثالث: العلامة يتناول هذا المبحث أهم مفاهيم العلامة كما يبرز مكونات و رموز هذه الأخيرة وأهميتها من جميع النواحي.

المبحث الرابع:ظاهرة تقليد المنتجات تم التطرق خلال هذا المبحث إلى أهم المفاهيم حول ظاهرة التقليد كما تناول تقليد العلامة مبرزا مفهومها و أنواع تقليدها كما تم التطرق إلى أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف المقلدين و في الأخير تم التطرق إلى مختلف و أهم الطرق المتبعة لمحاربة ظاهرة التقليد.

و يتناول **الفصل الثالث** دراسة حالة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة حيث تم التطرق فيه إلى :

المبحث الأول:ظاهرة التقليد في العالم تناول هذا المبحث نشأة وتطور الظاهرة، أهم القطاعات المتضررة في العالم كما تم عرض بعض الإحصائيات حول الظاهرة.

المبحث الثاني: ظاهرة التقليد في الجزائر يتناول هذا المبحث أنواع المنتجات المقلدة في الجزائر مبرزا أ÷م البلدان التي تمد الجزائر بهذه المنتجات المقلدة كما تم عرض أهم الإحصائيات المتعلقة بالظاهرة و التي تخص السنوات الاخيرة.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة و يتناول كل ما يتعلق بالدراسة الميدانية من تصميم وتحديد مكان الدراسة و عرض لنتائج الاستبيان و تحليلها.

الفصل الأول:
سلوك المستهلك

الفصل الأول: سلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشيء الهين و هذا راجع إلى طبيعته المعقدة، و نظرا للأهمية و المكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه بإعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة.

كان لابد من دراسة سلوكه و محاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية .

و سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالمستهلك ،لذلك إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الرئيسية التالية:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المبحث الثالث: عملية قرار الشراء

المبحث الرابع: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

المبحث الأول :ماهية سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها و يتأثر بها و عليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم و تحليل و تفسير كل هذه السلوكات، حيث يعرف السلوك الإنساني على انه:"سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة و المتغيرة ،كذلك هي الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية." (1)

و تجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني و نتطرق فيما يلي إلى أهم المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك.

المطلب الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

1 -مفهوم سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما:السلوك والمستهلك،

1 . 1- مفهوم السلوك:

السلوك هو:" ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي" (2)

1 .2- مفهوم المستهلك:

المستهلك هو :" كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة،و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه" (3) .

1- علي سامي: السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة ،دون مكان نشر 1979 ، ص55 .

2- محمد إبراهيم عبيدات:مبادئ التسويق(مدخل سلوكي) ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ،عمان1997 ، ص65 .

3- نفس المرجع،ص 65 .

و تستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين: [1]

- ü المستهلك الفردي:

هو الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل احد أفراد أسرته.

- ü المستهلك التابع للمنظمة:

هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة.

و تعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه انه:"ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و تلبي حاجاته و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"[2] .

و هو كذلك:" تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار،وشراء،واستخدام ،والتخلص من منتج ما،أو خدمة ما ،بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات" [3] .

فسلوك المستهلك من هذا المنظور هو تلك العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم باستهلاك منتوج ما بهدف إشباع رغباته وتلبية حاجاته التي تنشا نتيجة لتنبيه ما.

و هناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع،الإدراك،الشخصية،التعلم و الاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة،الموقف،القرار...الخ.[4]

و في مايلي شكل نوضح من خلاله مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام:

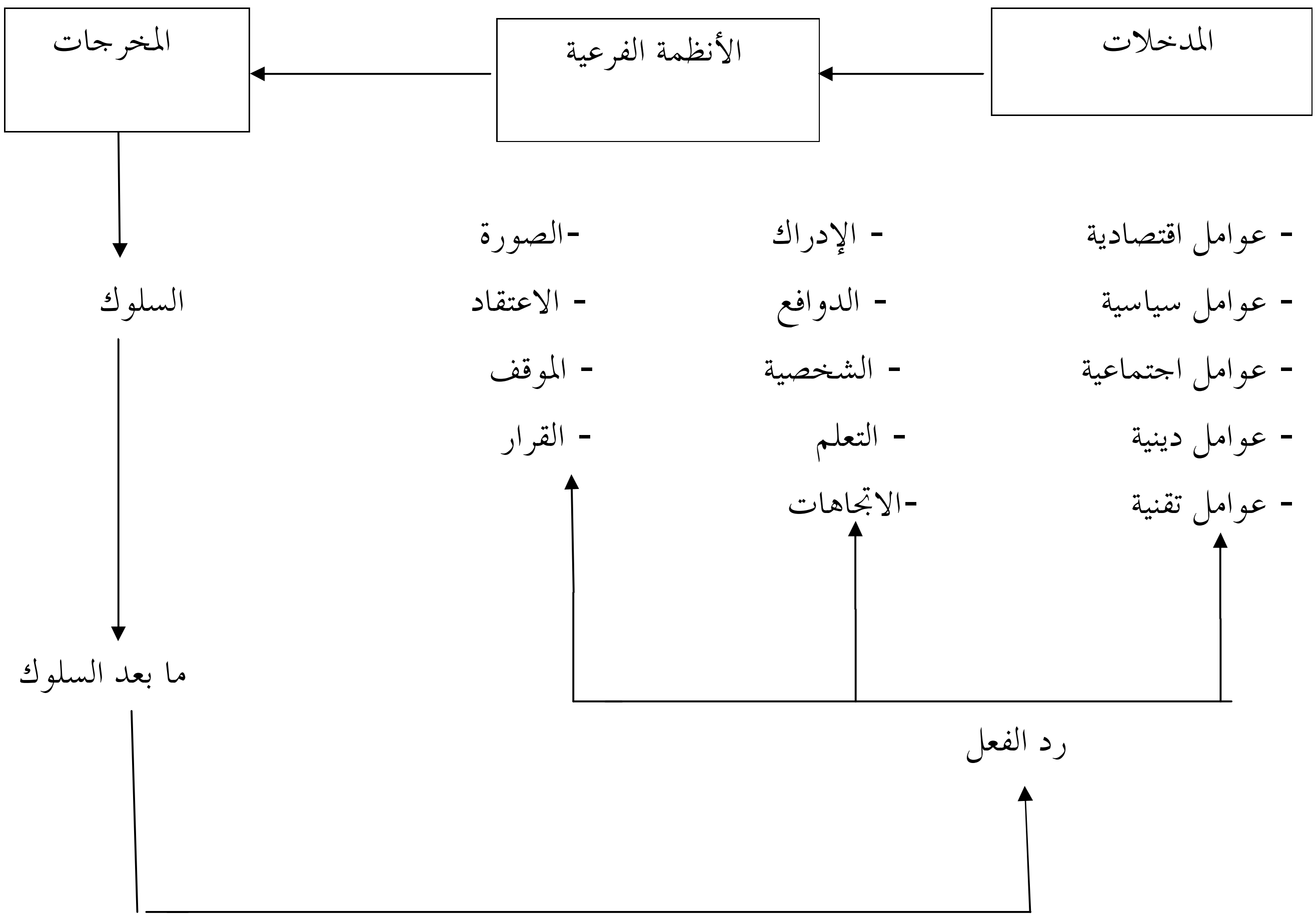
1- سيف الإسلام شويه:سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية،ديوان المطبوعات الجامعية،عنابة2006 ،ص19 .

2-محمد إبراهيم عبيدات:سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر ،الطبعة الرابعة، عمان 2004 ،ص 13 .

3- فريد الصحن، إسماعيل السيد: التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية2001 ،ص 145.

4-عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل(التأثير البيئية) ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر2003 ، ص65 .

الشكل رقم(01): مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام



المصدر:محمود جاسم الصميدي،ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع ،الاردن2001 ،ص 128 .

يبرز هذا الشكل الخصائص التي تميز سلوك المستهلك كنظام و المتمثلة في:

- يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها أهمها: الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم و الاتجاهات.

-تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد و تنعكس أثار هذا التفاعل على تكوين السلوك فيسعى الفرد من خلال هذه السلوكات إلى تحقيق أهداف محددة و التي تختلف باختلاف الأفراد الذين يسعون إلى تحقيقها.

و مما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال و التصرفات الناشئة عن تأثير جملة من العوامل على المستهلك و التي توجه قراراته من اجل اختيار منتوج معين.

2 - أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل و طبيعة و حداثة و عدد السلوك: [1]

2 .1- حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

2 .1 .1 - السلوك الظاهر:يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

2 .1 .2 - السلوك الباطن: يتمثل في التفكير،التأمل، الإدراك و التصور و غيره.

2 . 2 - حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

2 .2 .1 - السلوك الفطري :هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

2 .2 .2 - السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

2 .3 - حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:

2 .3 .1 - السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

2 .3 .2 - السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

1- محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن 2002 ،ص ص 235-238 .

2 .4 - حسب العدد: ينقسم إلى:

2 .4 . 1 - السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته .

2 .4 .2 - السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

إن دراسة سلوك المستهلك ليس بالعمل الهين حيث تتعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني و الاستهلاكي و هذا ما أدى إلى صعوبة إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير سلوك هذا الأخير، و نتناول في المطلب الموالي أهم العوامل التي أدت إلى تطور علم سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: تطور علم سلوك المستهلك

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل ،حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية.

حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا و نفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق و لهم نفس الحاجات و الرغبات .

و هناك مجموعة من العوامل ساهمت و مازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها [1]:

1 - قصر دورة حياة السلعة

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة و القليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة ،غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها و يرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و بالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها و انتهاء حياتها بشكل سريع.

1- محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره ، ص 20 .

2 - الاهتمامات البيئية

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات و طرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات و أبحاث حول كل ما يهم المستهلك و ما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

3 - الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك

لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية ،بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم و حمايتهم.

4 - الاهتمامات الحكومية المركزية

بدأت بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات و ارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة و المعايير الدولية .

5 - تزايد عدد الخدمات و تنوعها

أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها إلى تحول معظم دول العالم، و خاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية،و ذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك و التي تساهم في حل هذه المشاكل.

6 - الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق و فشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة –كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات و المشاريع الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها.

1 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:

- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتوج وهذا حسب إمكانياته الشرائية .

- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك و بالمواصفات المرجوة.

- تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعده على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لمذا؟وكيف يشتري؟.

- تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة و أماكن التسوق الأكثر مرغوبية .

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

2 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هده الأهمية فيما يلي:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

- تسمح بمعرفة المشترين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.

- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه –كما ونوعا – و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم و أذواقهم.

- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.

المطلب الرابع: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

يرتبط سلوك المستهلك نظريا بالتوجه الحديث للتسويق الذي جعل المستهلك محور الاهتمام الأول لأية إستراتيجية تسويقية فعالة.

تستفيد الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك من مجموعة من العلوم التي يدعي كل منها مقدرته على تحديد سلوك الأشخاص و تصرفاتهم حيال المنتجات انطلاقا من معطيات و مسلمات معينة[1].

و فيما يلي أهم هذه العلوم:

1- علم الاقتصاد:

يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين حاولوا إعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، و كان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي و رشيد من قبل المستهلك [2] ، فهذه النظرية تفترض وجود الفرد الاقتصادي الذي يحاول عن طريق قرارات و خيارات عقلانية الحصول على أعلى قدر ممكن من المنفعة و الرضا ضمن شرط إنفاق محدد و انطلاقا من هذه القاعدة و من عوامل أخرى يتم تحديد الكمية التي يستهلكها الفرد من مادة معينة.

فعلم الاقتصاد يهتم بطريقة الإنفاق التي يتبناها المستهلك.

2- علم النفس:

على الرغم من أهمية المفاهيم و النظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على المنتجات إلا أن هناك عدد كبير من الجوانب التي لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق النظريات و المفاهيم الخاصة بعلم النفس الذي يركز على العوامل و القوى التي توجه نشاط الأفراد و سلوكهم [3] .

1- ماهر العجي :سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، بدون مكان نشر ،2000 ، ص18 .

2- احمد شاكر العسكري : التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان 2000 ، ص 79 .

3- نفس المرجع السابق ص83 .

فعلم النفس يتضمن دراسة تأثير حوافز و حاجات و رغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي و كيفية تكوين الاتجاهات ،كما يهتم بدراسة مختلف النماذج و النظريات التي يتعلم وفقها الأفراد أو بواسطتها الكثير من الأشياء وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم و استراتيجيات التعديل الممكن إتباعه بهذا الاتجاه أو ذاك.

3- علم الاجتماع:

يهتم علم الاجتماع بدراسة تأثر سلوك الجماعات بعادات و تقاليد و أعراف المجتمع، فعلم الاجتماع معني بسلوك الجماعات بالإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنبا إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها و تهتم بالكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما.

و حسب علماء الاجتماع فان سلوك المستهلك يتبع عددا من العوامل الاجتماعية المحيطة به كالأسرة، الفئة الاجتماعية، المهنة الممارسة، المجموعات المرجعية...الخ، حيث يمكن تطبيق مبادئ و استنتاجات هذا الاتجاه بالدرجة الأولى على المنتجات التي يكون استهلاكها ظاهرا و يدل على شخصية المستهلك و انتمائه.

و عليه فان علم سلوك المستهلك هو عبارة عن مجز لهذه العلوم فهو يهتم بالمستهلك من جميع النواحي دون استثناء.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات ، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، و نتعرض خلال هذا المبحث إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: العوامل السيكولوجية (النفسية):

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات، فشراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية -حسب علماء النفس- وإن اختيار

منتوج محدد من علامة محددة دون اختيار منتوج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد و التي تتمثل في:

1: الدوافع والحاجات

1.1- الدوافع:

1.1.1- مفهوم الدوافع:

الدوافع هي:" تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة " [1].

1.1.2- أنواع الدوافع: يمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسميين هما [2]:

1.1.2. 2 - القسم الأول: يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:

- دوافع عقلية: و تظهر في حالة ما إذا اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي.
- دوافع عاطفية: و تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول أنه دافع عاطفي.

1- Catherine viot : L’éssentiel sur le marketing , Bérti édition ,Alger 2006 , p22.

2- عبد الرحمان توفيق: بحوث التسويق و دراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر 2004، ص24.

2 . 2. 1.2 - القسم الثاني: يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:

- ü دوافع أولية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.
- ü دوافع انتقائية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون أخر.
- ü دوافع التعامل: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

1 .2- الحاجات:

1 .2 . 1- مفهوم الحاجة:

الحاجة هي شعور بنقص معين

1 .2 .2- أنواع الحاجة:

لكل إنسان حاجاته، منها الفطري ومنها المكتسبة

- ü الحاجة الفطرية:

الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات النفسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس. عموما لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية.

- ü الحاجة المكتسبة:

الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم كما أن الحاجات المكتسبة غالبا ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين.

1 .3- أهم النظريات التي اهتمت بدراسة الدوافع والحاجات:

يوجد العديد من النظريات التي اهتمت بدراسة الدوافع والحاجات أهمها نظرية فرويد، ماسلو، فريدريك هيتزبرغ .

1. 3 .1- نظرية فرويد:

يركز فرويد على الغرائز الجنسية حيث يعيد الحاجة إلى الدوافع الغريزية لدى الفرد، ويجعل منها منبها لجميع الحاجات، إذ يتم تمرير هذه الدوافع في قنوات معددة للسيطرة عليها وإنهاء حالة التوتر التي تخلفها لدى الفرد أو على الأقل التخفيف منها.

وتتمثل هذه القنوات في:[1]

- **الإسقاط:** الاعتقاد بأن الآخرين يمتلكون الأحاسيس نفسها لديه

- **التشبه:** تقليد الآخرين في سلوكهم، فالبعض ربما يستحم مثلا بنوع معين من الصابون تشبها بمثل أعلى لديه يستحم به.

- **تفريغ طاقات كبيرة في ممارسات مقبولة اجتماعيا** مثل: رياضة الصيد...الخ وذلك لتجنب ما يمكن أن تمليه الدوافع من تصرفات يمكن أن تكون مقبولة اجتماعيا.

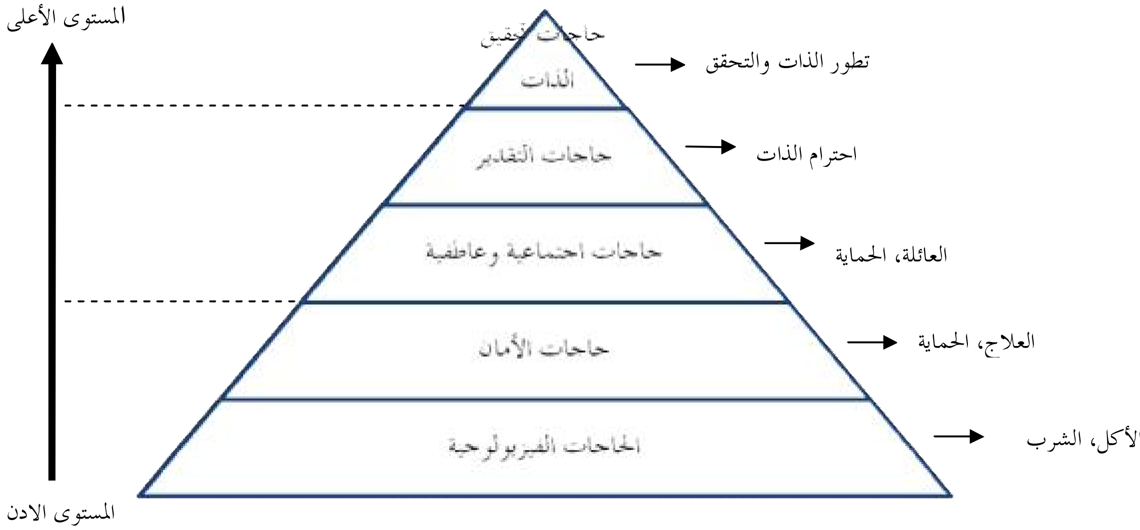
1 .3 .2- نظرية أبرهم ماسلو:

حاول ماسلو تفسير لماذا الأفراد يوجهون ببعض الحاجات في أوقات محددة واقتراح ما يعرف بهرم ترتيب الحاجات، حيث يرتب فيه الحاجات حسب درجة الأولوية بدءا بالحاجات الفيزيولوجية مرورا إلى حاجات الأمان والحاجات الاجتماعية والعاطفية إلى حاجات التقدير وأخيرا حاجات تحقيق الذات، وحسب ماسلو فإن الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في المستوى الأدنى غير أنه من الناحية العملية، لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم ماسلو، لأن معظم الحاجات مرتبطة ببعضها البعض.

و يمثل ماسلو الحاجات في ما يعرف بهرم ترتيب الحاجات و الذي يأخذ الشكل الموالي:

1- ماهر العجي : سلوك المستهلك ، مصدر سبق ذكره ،ص ص 42-43 .

الشكل رقم(02): هرم ترتيب الحاجات



Source : Daniel Durafour ;Marketing , Dunod,Paris 2001,P16.

1 .3 .3- نظرية هيتربرغ:

يطلق على نظرية هيتربرغ بنظرية العاملين فهي تميز بين عامل الرضا وعامل عدم الرضا [1] .

يؤكد هيتربرغ أن غياب عامل عدم الرضا غير كاف ولابد من أن يكون عامل الرضا موجود، فشراء آلة غسيل دون ضمان والزبون يرغب في وجود الضمان يخلق حالة عدم الرضا وهذا على الرغم من أن وجود ضمان لا يعتبر بمثابة عامل محدد للرضا أو عدم الرضا

فهذه النظرية تقترح أن المؤسسة يجب أن تعمل دائما في اتجاهين:

الأول: اجتناب عدم رضا الزبون.

الثاني: التعرف بدقة على الأسباب التي تؤدي إلى الرضا.

1- Kotler et autres : Marketing Management ,12 eme édition, Pearson éducation , France 2006 , p 224.

2- الإدراك الحسي

2 .1- مفهوم الإدراك الحسي:

يعرف الإدراك الحسي بأنه:"كل تلك الإجراءات المؤدية لأن يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها ووضعها في شكل ومضمون ملموسين للعالم المحيط به" [1].

2 .2- أنواع الإدراك الحسي:

ينقسم الإدراك الحسي إلى :

ü **الإدراك الاختياري:** selective perceptim

يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية والإدراك الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه مثلا ولكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من ناحية العدد والنوع

ü **الإدراك المشوه:** la disotorsion sélective

إن الانتباه لمنبه من المنبهات لا يعني أنه سيترجم وسيفهم ونسمي إدراك مشوه الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي يقدمه احتياجاته ورغباته، وهذا النوع من الإدراك يخدم بالدرجة الأولى المنتجات ذات العلامات الكبرى، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيلية هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس

ج- التخزين الانتقائي:

ينسى المستهلك معظم المعلومات الموجهة له، ويتميز بتخزين المعلومات التي تتماشى مع رغباته ووجهة نظره، فالمستهلك يتذكر الميزات الموجبة الموجودة في منتجه المفضل ويتناهى تلك الموجودة في المنتجات الأخرى، ولهذا لابد من تكرار المعلومة العديد من المرات لتجنب نسيانها.

1- Kotler et autres : Marketing Management, op-cité , p 224.

ü الإدراك نصف الواعي: la perception subliminale

يعتمد هذا النوع من الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإشهار و التغليف وبهذا ينتبه المستهلك إلى هذه الرسائل الخفية دون الرغبة إلى ذلك والتي تؤثر في هذا الأخير وتجعله يغير من تصرفاته.

3- الذاكرة

3 .1- أنواع الذاكرة:

يوجد نوعين من الذاكرة:

3 . 1 .1 - الذاكرة قصيرة الأمد: هي تلك الذاكرة التي تخزن فيها المعلومات من غير أن تعطي أي معنى، ومنها تنتقل إلى الذاكرة الطويلة الأمد في حالة صحوة المستهلك أي تنتبه إليها نتيجة حاجة أو دافع يجعله يهتم بالمعلومة ويركز عليها ويخزنها في الذاكرة طويلة الأمد [1]

3 .1. 2 - الذاكرة طويلة الأمد: وتنقسم إلى ذاكرة حديثة وذاكرة دلالية.

3 .1 .2 .1 - الذاكرة الحديثة: هي تلك الذاكرة التي تخزن المعلومات على شكل أحداث ووقائع.

3 .1 .2 .2 - الذاكرة الدلالية: تخزن المعلومات عندما يتعرض المستهلك لمنبه من المنبهات الذي له علاقة بسلعة أو خدمة معينة .

3 .2- طرق معالجة المعلومات في الذاكرة:

تعالج المعلومات في الذاكرة وفقا لأربعة مراحل و هي:

3 .2 .1 - المرحلة الأولى:

والتي يطلق عليها مرحلة جمع المعلومات ، ففي هذه المرحلة و أثناء تعرض المستهلك لرسالة إعلانية تليفزيونية مثلا عن علامة تجارية معينة، يبدأ في جمع المعلومات المتعلقة بخصائص ومواصفات هذه الأخيرة وهذا في حالة اهتمامه بهذه المنتجات لأنه في حالة عدم اهتمامه لن يولى لها أيُ اهتمام

3 . 2 . 2 - المرحلة الثانية:

يطلق عليها مرحلة الانتقاء، فبعد جمع المعلومات يركز المستهلك في مرحلة أخرى على المعلومات التي تتوافق مع إمكاناته وأهدافه، والتي يخزنها في ما يعرف بالذاكرة الحسية السريعة ويتم هذا عن طريق الحواس.

1- ماهر العجي : سلوك المستهلك ، مصدر سبق ذكره، ص 53 .

3 .2 .3 - المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة تحول المعلومات المراد الاحتفاظ بها حول المنتجات أو العلامات أو الخدمات إلى الذاكرة قصيرة الأجل حيث تبقى هناك.

3 .2 .4 - المرحلة الرابعة:

هي مرحلة تحويل المعلومات المخزنة في الذاكرة قصيرة الأجل إلى الذاكرة طويلة الأجل بعد إعادة تنظيمها وتكرار تذكرها وإعطاء مضمونها تفسيرا محددا من قبل المستهلك بما يعكس في الأخير رأي المستهلك أو اعتقاده أو مشاعره أو مواقعه اتجاه أي شيء.

4- المواقف:

4 .1- مفهوم الموقف:

يوجد عدد كبير من التعاريف للمواقف منها: "أنها قدرة الفرد على تقييم شخص أو منتج" [1] فهذا التعريف يحصر مفهوم المواقف قي قدرة الفرد على التقييم وهناك من يعرفها على أنها "اتجاه معين يتخذه الفرد لتقييم بكيفية معينة شيء اتجاهه" [2] .

فالموقف يلخص التقييم الايجابي أو السلبي وردة الفعل العاطفية والاستعداد للتصرف بخصوص شيء أو فكرة ما.

ويعتبر تعريف Rokeach أكثر التعاريف اكتمالا حيث يعرف المواقف على أنها: " الموقف هو تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة" [3] .

هذا التعريف يبين أن :

- المواقف تركز على المعتقدات، وهذه المعتقدات متمحورة ومنظمة حول نقاط مرجعيه معينة
- المواقف هي عبارة عن تنظيم معين للمعتقدات، وهذا التنظيم يحتوي بدوره تنظيمات جزئية من هنا تأتي صعوبة إدراك تشكل المواقف تجاه منتج معين اعتبارا من دراسة المواقف تجاه عناصره أو خصائصه.

1- Claude Demeure : Marketing , edition Dalloz ,paris 2001 , p 35

2- نفس المرجع السابق ص45 .

3- ماهر العجي: سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 56 .

المواقف تتمتع بالديمومة: هذه الخاصية هامة جدا بالنسبة للعاملين في التسويق وخاصة عندما نريد تعيين صورة الشركة أو تغيير اسم علامة معينة.

- المواقف تتعلق بشيء ما أو بظرف (حالة) ما: من هنا تأتي أهمية دراسة المواقف تجاه خصائص معينة تكون هي الأكثر أثرا لدى المستهلك، والتركيز على هذه الخصائص عند الدعاية، أو عند إعطاء معلومات عن المنتج.
- المواقف تؤدي إلى إجابات أو استجابات تفضيلية: لذلك اهتم رجال التسويق بتقدير رقميا ودراسة علاقتها باتخاذ القرار.

4 .2- مكونات المواقف:

- تتكون المواقف من ثلاثة مكونات أساسية هي: [1]
- **المكون المكمم** composante congnitive :وتمثل مجموع المعارف التي يملكها المستهلك اتجاه منتج ما.
- **-المكون العاطفي** composante affective:وتمثل مجموع الأحاسيس التي يحملها المستهلك اتجاه منتج معين.
- **المكون الاغرائي التحريضي** composante conative:ويمثل مجموع السلوكيات التي يسلكها المستهلك اتجاه منتج ما.

وعلى غرار المكونتين السابقتين فإن هذه الأخير لا يكون دائما موجودة فالمستهلك قد يكون على علم بخطر الإصابة بسرطان الرئتين بسبب التدخين وبالرغم من معرفته لهذا الخطر يدخن .

1- Lendrevie Jacque et autres : Mercator , 7 éme édition,Dalloz, France 200 - p 155

4 .3-قياس شدة الموقف:

توجد عدة أساليب لقياس المواقف منها نموذج fishbein والذي يقيس شدة المواقف من خلال العلاقة التالية : [1]

$$A=\sum a_i.b_i$$

حيث:

A: يرمز لموقف الفرد تجاه أداة وظيفة معينة من قبل الشيء الذي ندرس شدة الموقف منه (المنتج).

b_i: هي درجة اعتقاد الفرد باحتواء الشيء الذي ندرس شدة الموقف منه (المنتج) على الخاصية (i)

a_i: هي تقيم الخاصية (i)، أو تقييم مدى أهمية احتواء الشيء الذي ندرس شدة الموقف منه (المنتج) على الخاصية (i) بحسب سلم قيم دلالي مثل السلم: جيد جدا ،............،سيء جدا.

بتطبيق ذلك على التسويق، فمثلا نجد أن موقف شخص ما بالنسبة لشراء علامة معينة مرتبطة ب:

- قوة اعتقاد المستهلك بأن العلامة تتمتع بالخاصية مثلا: تقدير المستهلك لاحتمال كون سيارة بيجو 207 سريعة.

- مدى أهمية الخاصية بالنسبة لقرار الشراء مثال:مدى أهمية أن تكون السيارة ذات سرعة عالية بالنسبة لهذا المستهلك.

5 - المعتقدات

الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي يكونه الإنسان بخصوص شيء معين فمثلا، يمكن أن يعتقد شخص ما أن حاسبات ماكنتوش تتمتع بمواصفات أعلى عن بقية الحاسبات.لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقده المستهلكون بخصوص منتجاهتا. فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتها، فإن المؤسسة تعمل على تعزيز هذا الاعتقاد، أما إذا كان الاعتقاد خاطئا ويضر بمصلحة المؤسسة، فإن على إدارة التسويق في المؤسسة تصحيح هذا الاعتقاد.

1- ماهر العجي: سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره، ص 58 .

6 -التعلم

6 .1- مفهوم التعلم:

يعرف التعلم بأنه:"كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم" (1) ، أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولة للبحث عن منتجات أكثر إشباعا لحاجاته ورغباته، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياتهم الايجابية أو السلبية، والمقارنة بين التصرف السابقة والحالية، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائما، ويعرف أيضا:"التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية" (2) ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة اكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة .

إن التعلم هو عملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة الناتجة عن مواقف يتعرض لها المستهلك في حياته اليومية، مما يؤدي به إلى تغيير سلوكه بشكل نسبي نتيجة لتجاربه السابقة، حيث يمكن أن يكون تغيير سلوك الفرد إيجابيا أو سلبيا، وذلك حسب القدرة على إشباع الحاجات ومستوى الرضا.

وهناك العديد من العوامل المؤثرة على التعلم نذكر منها:

- §عملية التكرار، مما يزيد من نسبة تذكر المنتوج لدى الفرد المستهلك ويتم ذلك من خلال تقديم إعلانات قصيرة ومكررة على فترات محددة تسمح بترسيخ المنتوج داخل ذاكرة المستهلك.
- §تعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، كإرفاق الإعلان بنوع من الحركة والموسيقى والألوان التي تبقى راسخة في ذهن المستهلكين.
- §وجود بيئة خصبة تساعد على التعلم.

1- رياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام : مبادئ التسويق ، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الاردن1999 ،ص 77 .

2- محمود جاسم الصميدعي ،ردينة يوسف : سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، مرجع سبق ذكره ، ص 143 .

6 . 2 -المبادئ الأساسية للتعلم:

حتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية:(1)

- **الدافع:** تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه، ولذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهم مهام رجل التسويق، حيث يجب أن يحدد الدافع الأساسي لكل سلوك أو تصرف إنساني تجاه سلع ومنتجات محددة.

- **الإيحاءات:** حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته، وبالتالي على رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي المتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.

- **الاستجابة:** إن تغيير الإنسان لسلوك ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما و هو ما يمثل التعلم.

- **مبدأ الرغبة:** تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.

- **مبدأ الوضوح:** يجب أن تكون المواقف واضحة حتى يمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر.

- **مبدأ الطاقة:** يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد إلى أخر.

- **مبدأ الترابط:** تترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم ما سبق له تعلمه فعلا.

6 .3 -نماذج التعلم السلوكية:

اهتم عدد كبير من الباحثين بدراسة أهمية التعلم و تأثيره على سلوك المستهلك و من بين هذه الدراسات نذكر النظريات التالية:

6 . 3 .1- نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف:

قدم بافلوف هذا النموذج لتوضيح كيفية حدوث التعلم عن طريق الاستجابة الشرطية: وتقوم هذه النظرية على أساس المؤثر والاستجابة ، و في مايلي عرض لأهم ما ورد في هذه النظرية(2) :

تقوم تجربة بافلوف على أساس علاقة تقديم شريحة اللحم للكلب، مع إفرازه للعاب من جهة، وسماعه لصوت الجرس من جهة أخرى، حيث كرر عملية تقديم شريحة اللحم للكلب، وفي كل مرة يُسمعه نفس صوت

1- كامل متولي عمران: السلوك الإنساني ، دار الثقافة العربية ، مصر 1997 ، ص 177 .

2- Denis Darpye et Pierre Volle : comportement du consommateur(concept etoutiel),Dunod,Paris2003 ,p 121.

الجرس، وبعد ذلك أصبح يسيل لعاب الكلب بمجرد سماعه صوت الجرس وحتى دون تقديم قطعة اللحم.

وكنتيجة لذلك، أصبح لهذه النظرية أربعة عناصر أساسية وهي:

- قوة دافعة وحاجة ملحة كالجوع والعطش.
- منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة، وكمثال على ذلك تأثير الإعلانات والملصقات و غيرها .
- تكون هناك استجابة للمنتجات الخارجية، مثلا سماع صوت موسيقى معينة في الإعلان، تؤدي إلى معرفة المنتوج مباشرة ودون حتى مشاهدة .
- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة الايجابية.

ويمكن استخدام مفهوم التكرار في الإعلان حيث يرى البعض أن التكرار قد يكون من إحدى عشر إلى أثني عشر مرة بالاعتماد على فئة السلعة وخصائص المستهلكين، وأنماط معيشتهم إضافة إلى دورة حياة المنتوج.

و هناك من يرى أن التكرار لا يجب أن يزيد عن ثلاث مرات بالشكل التالي:

المرة الأولى: لجلب انتباه المستهلك

المرة الثانية: لإظهار أهمية وخصائص السلعة.

المرة الثالثة: التذكير بالفوائد المحصل عليها من خلال استهلاك السلعة، ومدى حاجة المستهلك إليها.

وقد وجهت العديد من الانتقادات لهذه النظرية نذكر منها:

- لم تقدم هذه النظرية تفسيرا لتعليم المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- تفترض هذه النظرية أن المستهلك سلبي، وأن جميع المنبهات يمكن التنبؤ بها.
- عدم دقة هذه النظرية في تحديد العوامل المؤثرة على سلوك الفرد النهائي نظرا للعوامل المتشابكة نسبيا التي يمكن أن يتعرض لها.
- إغفال إمكانية وجود بعض أنماط السلوك الفردي المفاجئة والموقفية.

6 .3 .1 - نظرية الإشراط الإجرائي:

تقوم هذه النظرية على الأسس التالية:

- البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم، يتم السيطرة عليها نسبيا.
- يتم مكافئة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الصحيح.

وتعمل هذه النظرية على أساس أن كل سلوك ناتج عن توقع الحصول على مردود معين أو ثواب نتيجة القيام بعمل ما، تؤدي إلى مخرجات سلوكية سلبية، وتعتبر أن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ.[1]

6 .3 .2 - نظرية التعلم الإدراكي:

تفترض هذه النظرية أن الفرد يقوم بالتعلم عندما يواجه مشاكل يحاول السيطرة عليها، وذلك من خلال التفكير العقلاني والمنطقي، والهادف إلى إيجاد حلول تنطلق من إدراك المشكلة ثم بعد ذلك البحث عن المعلومات وتحليلها وتقسيمها، ومن ثم إيجاد الحلول واختيار القرارات الملائمة بها .

1- Denis Darpy et Pierre Volle : Comportement du consommateur, op-cité , p 76.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية الثقافية

1 -الثقافة

2. 1 - مفهوم الثقافة:

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية وبناءا عليه يمكن تعريف الثقافة " بأنها تلك المجموعة من القيم- ذات الطابع المادي والمعنوي- والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية"[(1)] ،كما يمكن تعريفها " الثقافة هي مجموعة من المعارف، المعتقدات، القيم، العادات... المكتسبة من طرف الفرد بصفته ينتمي إلى مجتمع معين" [(2)]، وتعرف كذلك:" هي مجموعة المعايير والمعتقدات والعادات التي يكتسبها شخص ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها والتي تحدد نماذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد" [(3)]

وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب فالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين فالطفل مثلا ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، وتتكون الثقافة لدى ذلك الطفل من خلال ما يتعلمه، وما يمر به من خبرات ومعارف وتجارب في حياته، ومن خلال عمليات الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها فالثقافة إذن تنتقل من جيل إلى جيل من طرف المجتمع.

2. 1- مكونات الثقافة:

تتكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية و هي[(4)] :

1. 2. 1 - المستوى الأول: ويطلق عليها بالمستوى الأدنى وهو يكون ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة culture explicite والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل اللغة، الأكل، البنايات، الفنون....الخ

2. 2. 1 -بالمستوى الثاني: أو ما يعرف بالمستوى الوسطي والذي يتلخص في المعايير والقيم، حيث المعايير تمثل الاتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد اتجاه موقف معين، أما القيم تمثل الكيفية أو سلوك الفرد اتجاه موقف معين.

1- محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره، ص 276 .

2- Denis Darpy et Pierre Volle : comportement du consommateur , op-cité , p249.

3- Cathrine Viot : l’éssentiel sur le marketing , op-cité p 25.

4- Cathrine Viot : l’essentiel sue le marketing, op-cité , p 25.

1 .2 .3- المستوى الثالث: ويعرف بالمستوى الأعلى، يمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد أو الجماعة بالبيئة.

1 .3- قياس الثقافة :

توجد العديد من الطرق المتبعة لقياس الثقافة نذكر منها[1] :

1 .3 .1 - الطرق الإسقاطية

وتهدف هذه الطرق التي تستخدم أساسا لقياس الدوافع إلى الكشف عن بعض الأوجه من نشاط الفرد تتعلق باتجاهاته، دوافعه ومنفراته والتي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة المعروفة، ومن

بين هذه الطرق ما يلي:

- اختبار إكمال الجمل:

يضع الباحث أو المنشط موقفا افتراضيا يتبعه بنص غير كامل يتعلق بهذا الموقف، ويطلب من المستحق منه أن يتم الجملة أو مجموعة الجمل المقترحة في الدراسة.

- تداعي المعني عن طريق الكلمات:

تعتبر أقدم أساليب الإسقاط.يعني أن الفرد الذي يتعرض لمؤثر مبهم يميل إلى إسقاط دوافعه واتجاهاته وخصائصه وقيمه الشخصية عندما يفسر هذا المؤثر.

وفي حالة استخدام هذه الطريقة يطلب من المستقصى منه أن يرد بسرعة على كل كلمة من المستقصى بأول كلمة أو فكرة تطرأ على ذهنه.

ويكرر المستقصى الكلمات مرة أخرى ويطلب من المستقصى منه أو نحاول الرد بالكلمات التي ذكرها في المرة الأولى أو بما يطرأ على ذهنه مرة أخرى، فمثلا عندما يقول المستقصى،"اللحوم البيضاء" فما هي أول كلمة ترد على ذهنك.

1- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره، ص121 .

1 .3 .2 - الملاحظة الميدانية:

وفق هذه الطريقة يعيش الباحث مع الأفراد الذين يريد دراسة ثقافتهم ويحاول أن يندمج مع المجموعة مما يتيح له الفرصة لملاحظة سلوكهم وطرح الأسئلة إليهم، ففي ميدان الاستهلاك مثلا يمكن الباحث الذي يريد دراسة كيفية قياس المستهلكين باختيار أجهزة التلفزة أن يقوم بالملاحظة المباشرة لما يجري داخل المتجر الذي يبيع هذه الأجهزة ويتدخل عند الاقتضاء في مراحل شراء المستهلكين وتتميز هذه الطريقة بما يلي:

- إنها تعتمد على تسجيل سلوك الأفراد الفعلي في البيئة الطبيعية دون أن يشعر أو يعرف المبحوث أنه تحت الملاحظة.
- إنها تمكن من الحصول على معلومات قيمة لا يمكن الحصول عليها بطرق أخرى.

ومن بين الانتقاذات التي وجهة لهذه النظرية نذكر:

- أنها تحتاج إلى ملاحظين ذوي خبرة ومهارة لأداء المهمة بدقة.
- أنها تفيدنا في معرفة ماذا يحدث ولكنها لا تفيدنا في معرفة لماذا يحدث، فهناك بعض الأشياء التي لا يمكن ملاحظتها مثل اتجاهات الأفراد أو دوافعهم وغير ذلك من العمليات العقلية غير المحسوسة التي يمر بها المبحوث أثناء عملية اتخاذ قرار النداء.
- قد يغير المبحوث سلوكه إذا شعر بوجود ملاحظ خارجي.

1 .3 .3 -تحليل المحتوى:

تسمح الأدوات المستقاة من الدراسات النوعية بالقيام بتحليل المحتوى: أي محتوى المناقشة في حالة المقابلة غير الموجهة أو نصف الموجهة، تحليل التداعي في حالة الاختبارات الاسقاطية و غيرها ويمكن الاستعانة بتحليل المحتوى في دراسة ثقافة المجتمع انطلاقا من الاتصالات المكتوبة والمقدمة من طرف الأفراد عن حياتهم اليومية وتمتاز هذه الطريقة بأنها يمكن استعمالها في الحالات التي تكون فيها الملاحظة المباشرة والاتصال الشخصي غير ممكن. وتسمح بذلك دراسة الثقافة بدون أن يشعر الأشخاص الخاضعين للدراسة بذلك .

2: الجماعات الاجتماعية les groups sociaux

2 .1- مفهوم الجماعات الاجتماعية:

إن تجمع مجموعة من الأفراد في مكان معين لا يعتبر جماعة مثل تجمع المسافرين في المحطة من أجل انتظار الحافلة أو تجمع العمال في مركز البريد والمواصلات من أجل تلقي الأجور، وعليه فإن الجماعة هي:"شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا" (1)

وإن مختلف القرارات التي يتخذها الأشخاص تأخذ بعين الاعتبار آراء أشخاص آخرين قد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.

2 .2 - أنواع الجماعات الاجتماعية:

تنقسم الجماعات الاجتماعية إلى:

2 .2 .1 - الجماعات المرجعية:

هي تلك الجماعات الحقيقية أو الوهمية والتي تؤثر إما إيجابا أو سلبا على سلوك الأفراد ،وتنقسم بدورها إلى (2)

- جماعات التعرف / الإلهام:

هما تلك الجماعات التي يتقاسم الفرد معها المواقف والقيم.

- جماعات التجنب:

هي تلك الجماعات التي لا يتفق الفرد معها في المواقف والقيم.

2 .2 .2- جماعات الانتماء:

هي تلك الجماعات التي ينتمي الفرد إليها ويكون على علاقة مباشرة مع أفراد الجماعة الآخرون، وتنقسم بدورها إلى:

- **الجماعات الأولية:** هي الجماعات التي يكون الفرد على اتصال مباشرة بها وتتمثل في الأصدقاء والجيران.

1- محمد ابراهيم عبيدات : سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره، ص 222 .

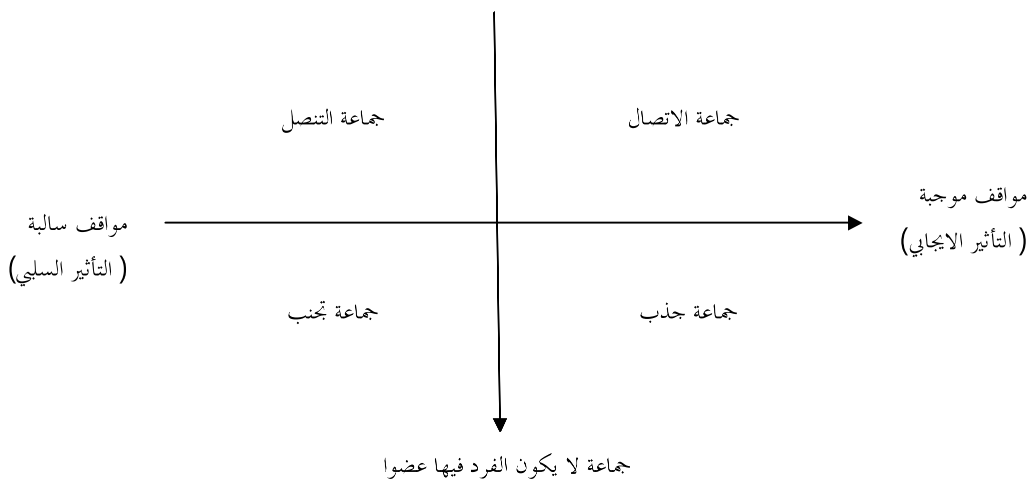
2- Denis Darpy et Pierre Volle : comportement du consommateur, op-cité , p 265

- **الجماعات الثانوية:** تتكون من الجمعيات الثقافية والطلابية والمهنية والرياضية والمنظمات والنقابات العالمية وحتى المنظمات الدولية إذ تكون هذه العلاقات تعاقدية وغير شخصية وغير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

كما نشير إلى أنه بالرغم من وجود عدد كبير من الأفراد أو مجموعات الأفراد إلا أنه قد يطمح الفرد بالضرورة في الانتماء إليها أو تقبلها وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم الجماعات حسب عضوية الفرد (عضو/غير عضو) وحسب نوع التأثير (موجب/سالب).
كما يتضح من خلال الشكل الموالي:

.

الشكل رقم(03): أنواع الجماعات حسب العضوية و نوع التأثير



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جملة من المراجع

بحيث:
- **جماعة الاتصال:** هي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها ويكون لديه احتكاكات متكررة ومباشرة مع أعضائها.
- **جماعة الجذب:** هي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها ولكنه يطمع في الانتماء إليها وتحتل معتقداتها وقيمها مكانة وأهمية خاصة بالنسبة له.

- **جماعة التنصل:** وهي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها والتي لا يرغب أن ينتمي إليها أو يقترن اسمه بها.

2 . 3- الجماعات المرجعية للمستهلك:

هناك أنواع مختلفة من المجموعات التي يمكن أن تمثل جماعة مرجعية ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك وتتمثل في:[1]

2 . 3. 1 - الأسرة:

وتعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على أنماط الأفراد المنضمين تحت لوائها.وتتبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها.

2 . 3. 2 - الأصدقاء:

وهم عمليا جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة، وليس لديها فعليا أي سلطات رسمية ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا و الأمور المعيشية والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات.

2. 3 .3 - الجماعات الاجتماعية الرسمية:

وبعكس جماعات الأصدقاء فإن الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيرا، حيث إنها تخدم وتؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنضمين لها ، فالفرد عادة ينضم إلى جماعة اجتماعية رسمية لتحقيق بعض الأهداف مثل تكوين صداقات جديدة أو مقابلة أشخاص أكثر شهرة ومعرفة بالأمور الحياتية والتي قد يكتسبون بعضها.

2 . 3. 4 - جماعات العمل:

قد يتجاوز الوقت الذي يمضيه الأفراد في العمل أو في وظائفهم وغيرها. نصف الوقت المتاح لهم كل أسبوع، وبناء عليه يبدو أن هناك فرصة كبيرة أمام الأفراد العاملين في وظائف دائمة التفاعل مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية.

1- محمد ابراهيم عبيدات : سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص 324 .

2. 4- العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات الاجتماعية (المرجعية):

تؤثر الجماعات المرجعية على سلوك الإنساني بصفة عامة وعلى السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة. ويتوقف تأثير الجماعات المرجعية على عوامل مختلفة تتمثل في: [1]

2 .4 .1- المعرفة والخبرة:

يكون تأثير الجماعات المرجعة قويا عندما يفتقر الفرد للمعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة.

وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو بالخدمة بحيث يكون التأثير عليه ضعيف جدا.

2 .4 .2 - مدى مظهرية السلعة:

يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على اختيار السلع حسب ما إذا كانت السلعة مظهرية أولا. وحتى تكون السلعة تفاخرية ومشوقة يجب أن تكون خاصة بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها بواسطة الآخرين أثناء استعمالها.

2 .4 .3 - درجة المخاطر المدركة:

يكون شراء سلعة أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطر المرتبطة، إما بحيازة السلعة في حد ذاتها أو باستعمالها. والعملية الشرائية يمكن النظر إليها على أنها لا تنطوي على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة.

2 .4 .4 - الشعور بالثقة أو عدم الثقة:

إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان والثقة نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة يمتثلون عموما علانية أو على حدة إلى عرف وسلوك هذه الجماعة ولكن قد تجدهم أحرارا في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الانحرافات.

2 .4 .5 - نفوذ الجماعة المرجعية:

تؤثر الجماعات المرجعية تأثيرا قويا على القيم و اتجاهات و سلوك الافراد و يتوقف نفوذ الجماعات المرجعية على عاملي الصدق و الجاذبية.

1- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره، ص 200 .

3- الأسرة :

1.3- مفهوم الأسرة:

تعتبر الأسرة من الجماعة المرجعية التي يتأثر بها الفرد لكونها أول منطلق للفرد، ويمكن التمييز بين نوعيين من الخلايا الأسرية: الأسرة الأصلية و الأسرة الحالية.

1.1.3 - الأسرة الأصلية: تتكون من آباء وأمهات، أخوة وأخوات شخص: وهي العائلة التي تربي فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاقتصاد.......الخ.

2.1.3 - الأسرة الحالية: تتكون هذه العائلة من الزوج والزوجة والأولاد: وهي الأسرة الشائعة في معظم المجتمعات، فيكونها الفرد من خلال الزواج والإنجاب وتمارس تأثيرا عميقا ودائما على اتجاهات آراء وقيم الفرد.

في إطار دراسة سلوك المستهلك يمكن تحليل الأسرة من ناحيتين: (1)

- **الناحية الأولى:** تدرس طبيعة وقوة تأثير دورة حياة الأسرة على الاستهلاك الخاص وفي هذه الحالة نكون أمام إشكالية عامة تتعلق بالقدرة الشرائية التي يمتلكها الأسرة لإتخاذ قرار الشراء.

الناحية الثانية: من هذه الناحية لا تعتبر الأسرة بمثابة عامل من عوامل التأثير فقط بل إضافة إلى هذا فهي وحدة اتخاذ القرار وتخص الدراسة هنا على الأولياء والأبناء وأدوارهم في اتخاذ قرارات الشراء.

2.3 - وظائف الأسرة:

من الناحية الاجتماعية تمد الأسرة أفرادها بأربعة وظائف أساسية تتمثل في:

3.2.1 - الرفاهية الاقتصادية:

يعتبر ضمان الرفاهية الاقتصادية لأفراد الأسرة من الأدوار الأساسية التي تؤديها الأسرة من خلال الأولياء وقد تغير توزيع الأدوار التي تهدف إلى ضمان الرفاهية الاقتصادية في السنوات الأخيرة حيث لم يعد من صلاحيات الأولياء فقط بل أصبح من صلاحيات كل أفراد الأسرة .

1-Christine Derbaix , Joel Brée : comportement du consommateur , Présentation des testes choisis, édition économica , Paris 2000 , p 401 .

3 .2 .2 - المساعدة النفسية:

تعتبر المساعدة والمساندة النفسية للجميع أحد الوظائف الرئيسية للأسرة ، فالأسرة الناجحة يمكن أن تساعد أفرادها في حل مشاكلهم اليومية وإذا فشلت الأسرة في أداء هذه الوظيفة جزئيا أو كليا غالبا ما تلجأ إلى أخصائي كالطبيب النفساني.

3 .2 .3 - تحديد مستوى مناسب للمعيشة:

يعتبر تحديد مستوى معيشة مناسبة لكل أفراد الأسرة وظيفة هامة أخرى فتربية وخبرة الزوجيين والأهداف التي سطرت من طرفهما جماعيا أو بطريقة منفردة تحدد الأهمية النفسية التي يضعها كل منهما للتعلم أو للقراءة ولمشاهدة التلفزيون وللتتره و غيرها ، ويعتبر عامل الوقت أحد العناصر الرئيسية في تحديد مستوى المعيشة.

3 .2. 4 - تربية الأطفال:

يعتبر التكيف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال وظيفة رئيسية أخرى للعائلة وتتمثل في تعليم وزرع القيم وأنماط السلوك في الطفل التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع المحلية

4 -نمط المعيشة

نمط المعيشة هو المخطط الذي يوجه الفرد في حياته والذي يتكون أساسا من النشاطات التي يقوم بها الفرد ولنمط المعيشة أهمية كبيرة بالنسبة لرجل التسويق فهو من بين العوامل الأساسية التي يعتمد عليها في تقسيم المجتمع بالإضافة إلى كونه من أحد العوامل المهمة التي تمكننا من فهم سلوك المستهلك وقراراته[1].

1-Kotler et autres: Marketing Management, op-cité , p 219

المطلب الثالث: العوامل الشخصية

هناك عدد مهم من العوامل الشخصية أهمها:

1 - الشخصية :

يستعمل مفهوم الشخصية من أجل محاولة فهم الاختلاف الذي يظهر في تصرفات الأفراد بالرغم من وجودهم في نفس الحالة، ونظرا للأهمية التي تحتلها الشخصية في مجال سلوك المستهلك إهتم العديد من الباحثين بدراستها.

1. 1 - مفهوم الشخصية:

يمكن تعريف الشخصية أنها "جملة المعطيات البيولوجية الفطرية الأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة" (1) ، وهي كذلك "التركيبة الخاصة والفريدة من السمات، والمعتقدات، والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد" (2) ومنه يمكن القول أن الشخصية تعكس تلك الاستجابات السلوكية الدائمة لمجموع المؤثرات التي يواجهها الفرد، وتترجم شخصية الفرد عبر جملة من الحالات مثل الاندفاعية، الانفعالية، الهادئة، الإبداعية...الخ وإن معرفة شخصية الفرد تمكننا من التنبؤ بتصرفاته وحتى يكون عامل الشخصية ذا فائدة لابد أن نتمكن من قياسه وتحديد الأنماط المختلفة من الشخصيات.

1. 1. 2 - النماذج المتبعة لقياس الشخصية:

هناك العديد من النماذج المتبعة لقياس الشخصية منها:(3)

1. 1. 2. 1 - نموذج CDA*

يقسم هذا النموذج الأشخاص اعتمادا على مواقفهم اتجاه الآخرين إلى ثلاث أقسام:

- **القسم الأول:** الأفراد المتوجهون بصفة إيجابية نحو الآخرين ويضم فئة الأفراد اللذين يريدون الانتماء والشعور بالوجود والتقدير.
- **القسم الثاني: الأفراد المتوجهون بعنف نحو الآخرين:**

ويضم فئة الأفراد الذين يبحثون عن الشعور بالأمان، فهم يركزون على عامل العنف والقوة ويتجنبون الأحاسيس والعواطف ويجزمون بأن المصلحة الشخصية هي المحرك الأساسي في العلاقات الإنسانية

1- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، الجزء الثاني،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003، ص 169 .

2- ماهر العجي : سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 49 .

. 3- Lendrevie Jacque et autres :MERCATOR ,7éme edition ,Dalloz ,Paris , p 159.

* CDA : Complacent ,Detached, Aggressive

ü **القسم الثالث: الأفراد المنفصلون عن الآخرين.**

ويضم الأفراد الذين يرغبون في الحصول على حد أقصى في البعد بين المسافة العاطفية اتجاه نفسهم واتجاه الآخرون، فهم يبحثون عن الاستقلالية والحرية.

1 . 1. 2 .2 -نموذج جرد الشخصيات:

يعتمد هذا النموذج على إعداد استمارة نوعا ما طويلة نقيم بواسطتها شخصية الفرد بمنحه علامة معينة ثم استنادا إلى النتائج المتوصل إليها نقوم ببناء ما يعرف (typologies) ونحصل على الفئات التالية:شخصية اندفاعية أو انطوائية، انفعالية أو مفكرة، هادئة أو مضطربة إبداعية أو محافظة ...الخ .

2- تصور الذات :

تصور الذات هو ذالك المفهوم المرتبط بالطريقة التي يتصور الشخص فيها نفسه، والتي يعتقد أن الآخرون يرونه بها، وهكذا يُكون الشخص ثلاث صور عن ذاته وتتمثل في:[1]

- **الصورة الحقيقية:** هي الطريقة التي يرى بها الشخص نفسه.
- **الصورة المثالية:** وهي ما يجب أن يكون الشخص.
- **صورة الآخرين :** وهي الطريقة التي ينظر بها الآخرون إليه (حسب رأيه) وهنا تكمن صعوبة استعمال هذا المعيار في التوجه إلى المستهلك

3 -القيم Les valeurs

3 .1 - مفهوم القيم:

تعرف القيم على أنها "عبارة عن مجموعة من المفاهيم، أو الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف، والتي تشكل البنية الفوقية لحالات معينة وتوجه الاختيار أو التقييم" [2] .

و تكون مجموعة القيم لدى الفرد منظمة بشكل عمومي تبعا لشدتها، وهي تتعلق عموما بضرورات ثلاث وهي:

ü الحاجات الأساسية: كالسعادة، الحب، المودة.

ü الحاجة إلى التواصل والتفاعل الاجتماعي كالشرف والمساواة.

ü المتطلبات الاجتماعية.

1- Lendrevie Jacque et autres :MERCATOR ,op- cité , p 159
2-Kotler et autres: Marketing Management, op-cité , p 219

3 .2- استخدام مفهوم القيم في التسويق:

تؤثر مجموعة القيم التي يمتلكها الفرد المستهلك على موقفه من المنتجات من خلال الأهمية التي يعطيها لمختلف الخصائص التي تتمتع بها المنتجات، وكذلك من خلال عوامل نفسية معينة.

ويتم استخدام مفهوم القيم في التسويق كما يلي:

تعتمد على وضع قائمة بالقيم التي يؤمن بها الأفراد، ثم تربط بين ظهور هذه القيم لديهم واختيارهم للمنتجات، أي أن هذه الطريقة تربط بين القيم وخصائص المنتجات وتطبق هذه الطريقة في العديد من الدراسات التسويقية مثل(valus and life styles Survey(vals

المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية الاقتصادية

1- الدخل

يعتبر الدخل من العوامل ذات التأثير الكبير على قرار الشراء وبالأخص إذا كان هذا الدخل هو دخل أحد الأشخاص ذات التأثير على قرار الشراء، وهناك فرق بين الأجر والدخل، فالأجر هو عبارة عن المبالغ التي تمنح كمكافئات لساعات العمل التي يقوم بها الشخص في العملية الإنتاجية سواء كانت عضلية أو فكرية.

في حين أن الدخل أو ما يعرف بالدخل المتاح (لكونه موضوع تحت تصرف المستهلك) فهو عبارة عن الدخل الاسمي ناقص الضرائب المباشرة فالدخل عبارة عن مجموع الأجر والعلاوات والمنح منقوص منها كل الضرائب المباشرة، وهو يضم المبالغ المدخرة.

2 -الطبقة الاجتماعية

2 . 1 - مفهوم الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية هي تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما وفقا لسلم تقسيم معين يرتكز على جملة من المعايير كالمهنة، الدخل ودرجة التعلم... الخ.[(1)]

.
1- Cathrine Viot : l’essentiel sur le marketing, op-cité , p 35

2. 1. 2 - الفئات المختلفة للطبقات الاجتماعية:

هناك عدة تصنيفات نذكر منها:

التصنيف الاجتماعي الديموغرافي:

هناك العديد من التصنيفات الاجتماعية الديموغرافية أهمها تصنيف l'ESOMAR * والتي تعتمد على المهنة (15 صنف) والمستوى الدراسي (4 مستويات) وتقوم بمنح النقاط حسب الوضعية من 35 نقطة للعامل الذي توقف عن الدراسة قبل 16 سنة إلى 75 نقطة للمسير ذو شهادة عليا ومنه نحصل على 6 طبقات اجتماعية A.B.C1.C2.C3.D.E بحيث الطبقة الأخيرة (E) تضم 3 طبقات جزئية حيث:

A: المسيرين وأصحاب المهن الحرة ذوي مستوى تعليم مرتفع.

C_1: الأجراء المهرة، مديري المؤسسات الصغيرة.

C_2: العمال المهرة وذوي خبرة متوسطة.

D: العمال غير المهرة.

E: العمال ذو مستوى ضعيف.

ومن أجل تسهيل الدراسات تقترح ESOMAR ضم هذه الفئات.

بالشكل الموالي:

AB: الكوادر وأصحاب المهن الحرة.

C_1: الأجراء والعمال المؤهلين.

C_2: العمال.

B_E: العمال غير المؤهلين.

---

* ESOMAR : Europeun society for marketing Research

المبحث الثالث: عملية قرار الشراء

يعبر المستهلك عن رغبته في منتوج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتوج أو بامتناعه عنه ، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذه قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته هذه الأخيرة التي تختلف من فرد إلى أخر ،و نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المراحل الأساسية التي يمر بها أي فرد أثناء عملية الشراء.

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء و أنواعها

1- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، و إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة و تفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتوج و منه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي :"عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه." [1]

و بشكل أبسط فإن قرار الشراء :" هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل." [2]

2- أنواع قرار الشراء :

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتوج ما من مستهلك إلى أخر بناءا على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي و عدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء و عليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى : [3]

2 .1 - على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

نميز القرارات التالية:

2. 1 . 1 - قرار الشراء الروتيني:

هو اقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتوج و خصائصه و بالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتوج و عادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتوج ذو تكلفة قليلة من حيث المال،الجهد و الوقت.

1- Lendrevie Jacque et autres :MERCATOR ,op- cité, p167.

2- Denis Darpy et Pierre Volle : comportement du consommateur, op-cité, p 260.

3- عامر لمياء: أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية، تحت إشراف الدكتور: بوتين محمد، جامعة الجزائر 2005-2006،ص 17-18 .

2 .1 .2 - قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متآلف مع منتوج ما لأنه تعود شرائه غير انه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتوج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

2 .1. 3 - قرار الشراء بالغ التعقيد:

يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء مترل أو سيارة حيث يبذل جهد و يستغرق وقت طويلا من اجل اختيار المنتوج الأفضل .

2 . 2 – على أساس وحدة اتخاذ القرار:

نميز القرارات التالية:

2 .2 .1 - قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

2 . 2 .2 - قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد و يتميز عادة بالتعقد ويخص المشاريع الكبرى.

المطلب الثاني: مراحل عملية قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيمايلي:

1- ظهور المشكلة:

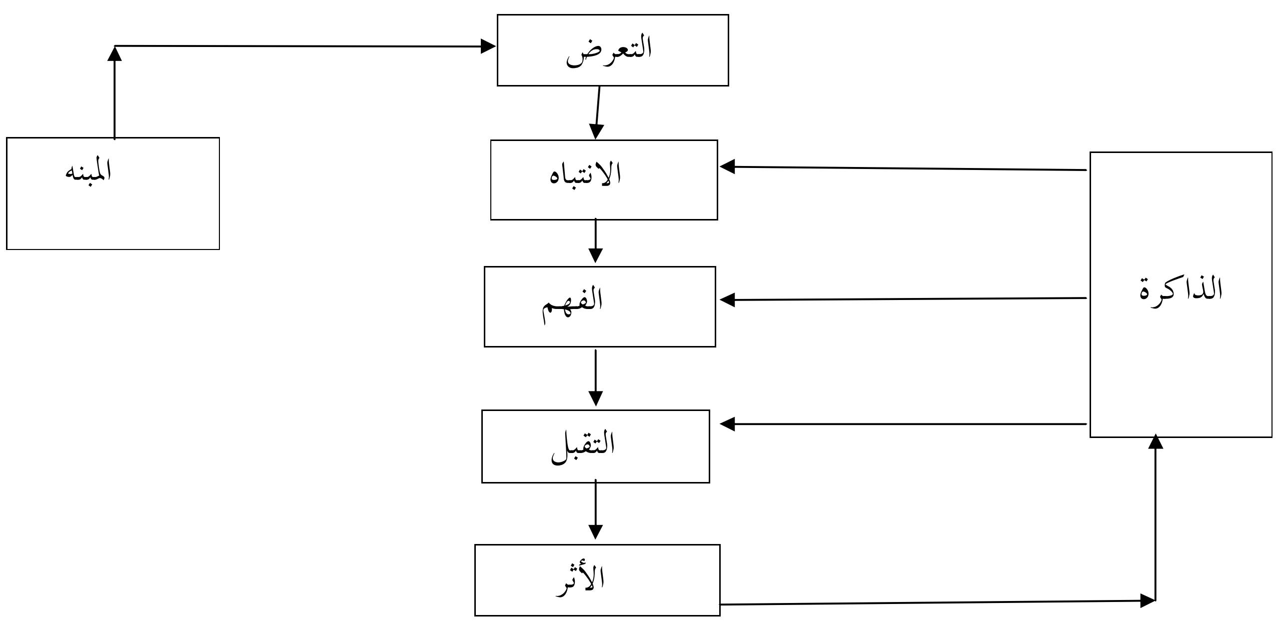
يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء ، حيث ينشا الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية ،كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتوج الحالي فيبادر بالبحث عن منتوج بديل يغطي النقص الذي يشعر به[1].

1- Kotler et Bernard Dubois – marketing management- 11 édition-Pearson éducation paris – 2004 –p 215
.

2- البحث عن المعلومات:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا و عيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، و يتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الإعلام و بعد تعرض الفرد للمنبه يشرع في تحليله من اجل البدا في عملية التقييم و تدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهيأة للاستعمال و بعدها مرحلة الأثر و التخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة و يعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية(المنبه) ،ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04):طرق البحث تلقي المعلومة



Source :Eric Venette ,marketing fondamental ,4 tirage , edition Eyrolles , 1996 , p 46.

و للمعلومة عدة مصادر نذكر منها: (1)

* المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة،الأصدقاء،الجيران...الخ.

* المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الانترنيت، البائعون، الغلاف...الخ .

* المصادر العامة: تتمثل في الجرائد، المجلات،الكتالوجات...الخ .

* المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الامتحانات،الاستهلاك،...الخ .

و تختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتوج و خصوصيات الفرد في حد ذاته و عموما تعتبر المصادر التجارية هي التي تمد الفرد بأكبر عدد من المعلومات ، و تبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل و التي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

3- مرحلة المفاضلة بين البدائل:

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى ، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتوج و تنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي : (2)

- الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

- الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

- الخطوة الثالثة: في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتوج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الأخر فقد يكون طعم منتوج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و بالتالي يبقى نسبيا.

وتوجد العديد من النماذج التي اهتمت بطريقة تقييم البدائل نذكر فيمايلي واحد منها، يعتمد هذا النموذج على ثلاثة قواعد أساسية: (3)

1- Kotler et autres : Marketing Management, op-cité ,p 229.

2- عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، الطبعة الثانية ، مكتبة عين الشمس ، مصر 1998 ، ص 35-36 .

3- Eric Venette , marketing fondamental, collection gestion,Eyrolles1996, pp 52-53

- **قاعدة التعويض** Règle compensatoire

حسب هذه القاعدة يقيم المستهلك كل علامة وفقا لقائمة المعايير المتوفرة لديه حيث تتحصل في الأخير كل علامة على سلسلة من النقاط التي تجمع لتعطي في الأخير العلامة النهائية و يعتمد الشراء في هذه الحالة على اكبر نقطة.

سمية بقاعدة التعويض لان حصول علامة ما على نقطة سيئة في معيار من المعايير قد يغطى بحصولها على علامة جيدة في معيار آخر.

- **قاعدة ليكسيكوغرافيك** Régle lexicographique :

حسب هذه القاعدة فان العلامة المختارة هي تلك العلامة التي تحصل على أفضل نقطة في المعيار الذي يعتبر الأهم حسب وجهة نظر المستهلك و في حالة حدوث تعادل بين علامتين يعتمد المستهلك على المعيار الثاني و هكذا.

- **قاعدة** Régle conjonctive :

حسب هذه القاعدة نفترض أن للمستهلك حد أدنى يجب أن تصل إليه العلامة كي يقوم باختيارها ،و بالتالي فان العلامة المختارة هي تلك التي لم تحصل على علامة اقصائية .

و منه فان عملية تقييم البدائل ليست بالعمل الهين في تختلف من مستهلك إلى أخر كل واحد حسب حاجاته و رغباته.

4- قرار الشراء:

بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه و بالتالي اختيار المنتوج الذي يناسبه و يأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع ،الكمية، كيفية التسديد و غيرها.

يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك أثناء عملية الشراء على نوعية القرار المتخذ و بين هذه التأثيرات نذكر (1):

4-1- العوامل الجوية : يتأثر المستهلك أثناء شرائه بالفصل بالشهر الذي يتواجد فيه بالأيام بالعطل...الخ ففي فصل الشتاء مثلا يقوم المستهلك بشراء ملابس خاصة بهذا الفصل و لا يشتري ملابس تخص فصل الصيف في فصل الشتاء و هكذا.

1- Gilles Marion , Anti manuel de marketing, quatrième édition, 2eme tirage , paris, 2006, pp 161 -164.

4-2- شروط الاستعمال:

نقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتوج حيث تلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار المستهلك فعلى سبيل المثال سفر شخص ما إلى مكان ما سوءا كان سفر لغرض شخصي أو للعمل نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل و كذا نوعية الإقامة.

4-3- العوامل البيئية للمحل les facteurs sensoriel :

يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتوج على سلوك الفرد فالديكور، نوعية الإضاءة، الألوان و غيرها تؤثر في نفسية المستهلك فهو يجلب المستهلك و يخلق له الجو الملائم و المريح ،حيث أظهرت الأبحاث و الدراسات أن العوامل البيئية للمحل ذات أهمية كبير لكونها تساهم بشكل كبير في توجيه قرار الشراء.

4-4- العوامل الإنسانية L'environnement humain :

العوامل الإنسانية أو ما يعرف بالمحيط الإنساني هو تلك الحالة التي يكون فيها الفرد أثناء عملية التسوق هل يكون لوحده أو يكون مصحوب بأهله أو أصدقائه فنوعية الصحبة ذات تأثير كبير في نوعية القرار الذي سوف يتخذ .

4-5- الحالة الأولية L'état initial :

هي الحالة النفسية للمستهلك في بداية عملية الشراء و التي ستؤثر على نوعية القرار إما بطريقة ايجابية أو سلبية و نظرا للتأثير الكبير الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على قرار الشراء تظهر أهمية التحكم فيها و التي نلخصها من ناحيتين أساسيتين:

- من الناحية الإستراتيجية:

التحكم في هذه العوامل يمكن من تسهيل عملية تقسيم السوق إلى مقاطعات عن طريق إبراز العوامل الرئيسية التي تسهل كل من عملية تقسيم السوق و توضح الإستراتيجية الواجب إتباعها من اجل موقعة المنتوج في السوق.

- من الناحية العملية:

تسمح بخلق و تهيئة المحيط الملائم الذي يرتاح فيه المستهلك و الذي يجعله في حالة رضا مما يمكن من كسب ولائه.

5- سلوك ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء و هناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

- حالة الرضا:

في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتوج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتوج ستخزن في الذاكرة و تستخدم في الشراء القادم.

- حالة عدم الرضا:

في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتوج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فان المعلومة المتعلقة بالمنتوج ستخزن و لكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتوج ثناء عملية الشراء الموالية.

المطلب الثالث: دور أفراد الأسرة في عملية قرار الشراء

تهتم الأسرة بتوزيع وظائفها المختلفة على أفرادها، وذلك حتى تتمكن من أداء دورها كوحدة متكاملة و مترابطة.

عموما يعتبر الزوج هو المعيل للأسرة و بالتالي هو المسؤول على اتخاذ كل القرارات الشرائية الهامة أما الزوجة فتهتم أكثر بشؤون المترل الداخلية كشراء الطعام و تأثيث المترل و شراء الملابس و غيرها .

غير أن هذه النظرة التقليدية لتوزيع ادوار أفراد الأسرة تغيرت بصورة ملحوظة حيث نجد أن الأدوار المتعلقة بالقرارات الشرائية أصبح يتخذها الزوجان معا كما يمكن أن تؤدى من طرف مختلف أفراد الأسرة ، و لهذا نجد من بين مهام رجل التسويق العمل على تعيين الأشخاص الذين يشاركون في عملية شراء المنتجات و يطلق عليهم وحدة صنع القرار بهدف محاولة معرفة الدور الذي يقوم به كل فرد من أفراد الأسرة و كذلك التأثير النسبي لكل واحد في عملية اتخاذ قرار الشراء و الذي يسمح ب:

* اختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث.

*تحديد محتوى الرسائل الإعلامية.

* اختيار وسائل النشر الأكثر ملائمة.

*تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء .

* المساعدة في اختيار شبكة التوزيع.

1- أنواع الأدوار:

يمكن التمييز بين عدة ادوار في حالة عملية شراء معينة من بينها:

1 . 1- صاحب المبادرة إلى الشراء:

هو عضو الأسرة الذي يكشف وجود الحاجة إلى منتوج معين فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها مثلا حالة الزوجة التي أصبحت لا تتحمل التوقف المستمر لغسالتها الآلية ستلعب دور المحرك لعملية شراء غسالة آلة جديدة .

2. 1 - المؤثر:

هو عضو الأسرة الذي يحاول توجيه قرار الشراء وجهة معينة بغرض تحقيق هدف معين يريد الوصول إليه، و بالتالي سيمارس تأثيرا كبيرا خاصة أثناء اختيار العلامة.

3. 1 - المقرر:

هو ذلك العضو أو الأعضاء الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء ،فالمقرر هو الذي يقرر ما إذا كان الشراء سيتم أم لا و كذلك هو الذي يحدد نوع العلامة و طريقة الشراء و المكان والوقت.

4. 1 - المشتري:

هو العضو الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه فهو بذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتوج موضوع الاهتمام .

5. 1 - المستعمل:

هو العضو الذي يستعمل أو يستهلك المنتوج بعد شرائه و قد يكون المستعمل فراد واحد أو كل أفراد الأسرة.

2 - دور الزوج والزوجة والأطفال في اتخاذ قرار الشراء:

يختلف دور الأفراد من شخص إلى أخر:

1. 2 - دور الزوج في عملية اتخاذ قرار الشراء:

للزوج دورا بارزا في اتخاذ قرار الشراء في ميدان محدد نذكر منها شراء سيارة، ترميم المترل و غيرها.

2 .2 - دور الزوجة في اتخاذ قرار الشراء:

تهتم الزوجة عادة باتخاذ قرارات الشراء التي تتعلق بملابسها و ملابس زوجها و أطفالها و في كل ما يتعلق بشؤون المنزل.

2 .3 - دور الطفل في اتخاذ قرار الشراء:

يختلف تأثير الطفل على بعض القرارات الشرائية حسب نوعية المنتوج فيكون ذو تأثير كبير في بعض المنتجات التي تخصه يكون ذو تأثير بسيط عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المستخدمة من طرف جميع أفراد العائلة.

المطلب الرابع:بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك و كيفية اتخاذه لقرار الشراء و قبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج ،فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة و طبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد و تتنبأ بأشكاله المحتملة [1]

و من أهم النماذج التي اهتمت بدراسة و تفسير كيفية اتخاذ قرار الشراء نذكر:

1 - النموذج الاقتصادي لمارشال :

اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية و تبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة ، و التي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن و يصل هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك ، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات و على حريته في الاختيار ، ففي حالة عدم تمكنه من التعرف على النفقات و لم يتوصل إلى الربط بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة و يكون قراره في هذه الحالة رشيد ولكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة [2] .

1 .1 - فرضيات نموذج مارشال:

نلخص أهم الفرضيات التي يقوم عليها نموذج مارشال في النقاط التالية: [3]

- هناك عدد محدود من و حدات هذه السلع و الخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة.
- كل وحدة من وحدات هذه السلع و الخدمات لها سعر محدد.
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع و الخدمات.
- وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع و الخدمات البديلة لدى المستهلك.

1- حميد الطائي و آخرون : الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع ،،عمان 2006، ص 119.

2- محمد سعيد عبد الفتاح :إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 1992 ، ص115- 116

3- أمين فؤاد الصرغامي: بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية ، القاهرة 2000 ، ص 86

- توفر حرية اختيار السلع و الخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف.
- المستهلك يسعى إلى تحقيق اكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.

2 .1 - الانتقادات الموجهة لنموذج مارشال:

وجه العديد من الانتقادات إلى نموذج مارشال منها: (1)

- لا يمكن لهذا النموذج أن يمثل الواقع بشكل دقيق بسب تجريده للواقع من عدد مهم من العناصر الحقيقية، بالإضافة إلى كون المستهلك غير رشيد في جميع الحالات و لا يتصرف على أساس حسابات دقيقة دائما حيث نجد الكثير من تصرفاته غير عقلانية.
- تعتبر عملية تفضيل منتوج معين دون الأخر مرتبطة بمجموعة من العوامل السيكولوجية غير الرشيدة و لا تخضع للحسابات الاقتصادية فقط و قد تم تجاهل هذه العوامل السيكولوجية من قبل هذا النموذج.
- لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج في تفسير كل المتغيرات الخاصة بحجم مبيعات المنتجات المختلفة، حيث يعتمد هذا النموذج على تفسير الأسباب الاقتصادية فقط و بالتالي لا يمكن الاعتماد عليه في التخطيط و التنبؤ بسلوك و تصرفات المستهلكين.

2 - النموذج الاقتصادي الحديث ل LANCASTER

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات و من ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع و الخدمات بمستوى الإشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته و أسفاره فانه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة و الراحة والأمان و غيرها من الخدمات ،ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات و يفاضل بينها و بين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا و الإشباع الذي يتوقعه و الذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية. (2)

1- بكري عطية.: مقدمة في التسويق الوصفي و التحليلي للنظم والقرارات، الطبعة السادسة ،دار النهضة العربية، مصر 1984 ، ص 259

2- Marc Filser : le comportement du consommateur, édition Dalloz , Paris1993 , p 17

بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك إلا انه تلقى العديد من الانتقادات أهمها: (1)

- الإهمال المطلق للجوانب النفسية و السلوكية في تفسير سلوكات و تصرفات المستهلكين و تركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين و في مواقف شرائية محدودة.
- لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل و الإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم و الحرية الشخصية في الاختيار، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.
- فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات و المواقف ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات و خصائصها النسبية و بدائلها.
- تعتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف و ظروف المستهلك النفسية و الاجتماعية.
- يفترض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين كمية المنتوج و سعره حيث كالما زادت الكمية المطلوبة انخفض السعر و كلما نقصت الكمية زاد سعرها ، غير أن الواقع اثبت في اغلب الأحيان عكس ذلك تماما حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع و يمتنعون عن شرائها عند انخفاض سعرها و يرجع هذا لاقرانهم السعر العالي بالجودة الجيدة.

1- محمد صلاح المؤذن : مبادئ التسويق، مصدر سبق ذكره، ص ص240-241 .

3 - نموذج هوارد-شيت

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك و كيفية اتخاذه لقرار شرائه، و يتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في: [1]

3 .1 - الجزء الأول:

يضم مجموعة من المدخلات و التي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة ، وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

- الصنف: و يتمثل في مستوى المنتوج
- الدلالة: تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر و الخدمة.
- الرمزية : تتكون رمزية المنتوج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.
- البيئة الاجتماعية: تضم الاقتصاد ،التكنولوجيا،الثقافة وغيرها.

3 .2 - الجزء الثاني:

يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري و التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة و الطبقة الاجتماعية و الحالة المادية و غيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقع التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

3 .3 - الجزء الثالث :

يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية و الخارجية و التي نلخصها في النقاط التالية:

- الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك و تمييز المعلومات و على درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
- الفهم: يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتوج معين و التي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف : سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي) ،مرجع سبق ذكره ، ص143 .

- المواقف اتجاه العلامة: يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة و على الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة و تؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء ، و إلى تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري و درجة الثقة في هذا التقييم.

-القصد: و يتضمن العوامل و الأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

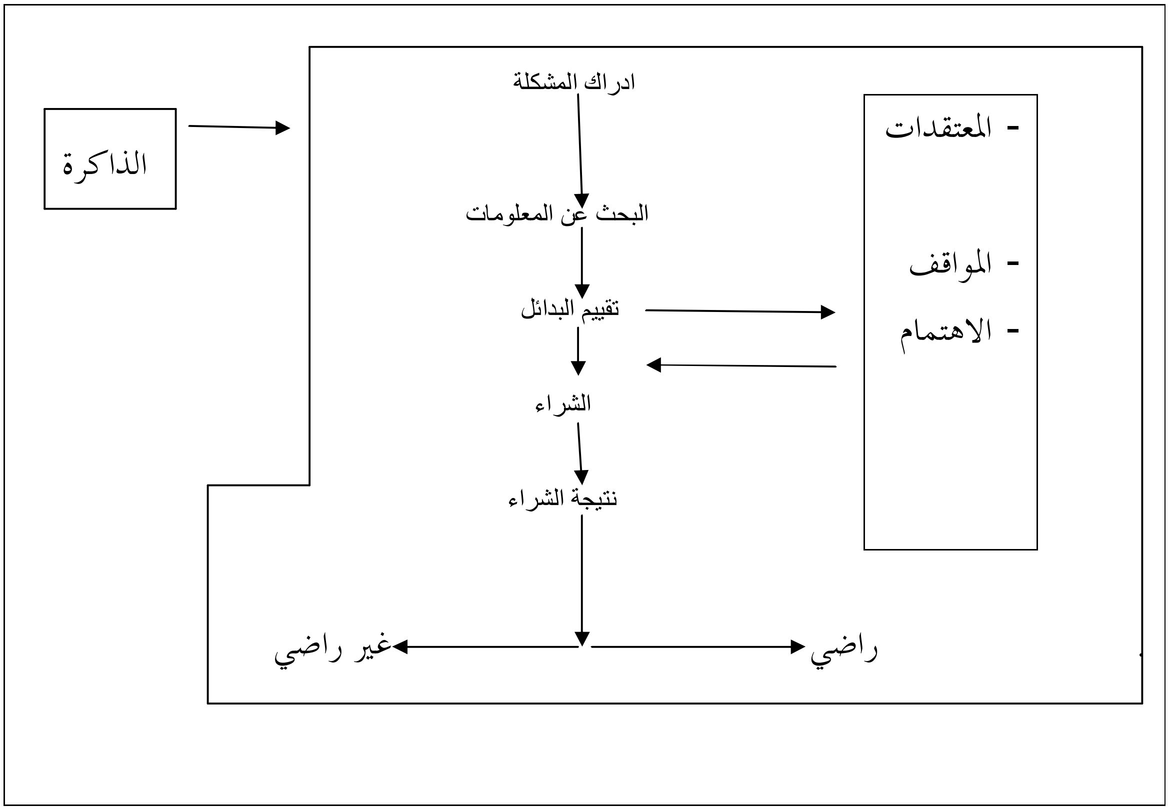
- سلوك الشراء: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها و يمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات و على حالات كثيرة من الشراء.

4 - نموذج ENGEL ,KOLLAT ET BACKWELL :

يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ثلاثة عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها و مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء و التي نلخصها في الشكل الموالي:

رقم الشكل(05) : المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء

حسب نموذج **ENGEL ,KOLLAT ET BACKWELL**



SOURCE : Eric venette – Marketing Fondamental- quatrieme tirage , 9édition Eyrolles 1996, P 56.

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة و الجماعات المرجعية و العائلة وغيرها و متغيرات شخصية كالدخل ، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة و عليه فان هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات .

المبحث الرابع : تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء

يسعى الباحثون في مجال التسويق إلى رصد كل المحددات المؤثرة فيه و بناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به و إلى تكييف البرامج التسويقية كلها للتأثير في قرار الشراء، و في ما يلي تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: تأثير المنتوج على قرار الشراء

يعتبر المنتوج قلب العملية التسويقية و يعرف على انه:" مجموعة من الخصائص المادية و الخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة"[1]

و نظرا لأهمية المنتوج و ارتباطه المباشر بموضوع بحثنا ، سنتطرق إلى مختلف مفاهيمه و خصائصه في الفصل الثاني.

أما في هذا المبحث فسنتطرق إلى كيفية تأثير المنتوج على اتخاذ قرار الشراء.

تظهر العلاقة بين المنتوج و المستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتوج للمستهلك و التي تتمثل في ثلاثة مستويات و هي :

1- مستوى المنافع الأساسية :

على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتوج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

2- مستوى النواحي الملموسة:

في هذا النوع من المستويات يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة و التي تشمل الشكل، الجودة و التغليف.

3- مستوى القيمة المتزايدة:

يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتوج بالنسبة للمستهلك.

و نجاح المنتوج في السوق يترجم بمدى قبول المستهلك لهذا المنتوج ، و يركز قبول المستهلكين للمنتوج على مجموعة من الخصائص التي تعتبر خصائص أساسية في تحليل العلاقة بين المستهلك و المنتوج ،و نلخصها في الجدول التالي:

1- محمود عصام المصري: التسويق (الاسس العلمية و التطبيق) ،مكتبة عين الشمس ، مصر 1997 ، ص 179 .

الجدول رقم(01): أهم الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك و المنتوج

الخصائص	المضمون
التوافق	إلى أي المدى الذي يتفق فيه المنتوج مع سلوكيات المستهلك؟
التجربة	هل يستطيع المستهلك تجربة المنتوج على أساس محدد و تقليل المخاطر؟
الملاحظة	هل بالإمكان ملاحظة المنتوج؟
السرعة	ما هو الوقت الازم لكسب خبرة حول فوائد المنتوج؟
البساطة	سهولة فهم استعمال المنتوج
الميزة النسبية	ما الذي يجعل منتوج المؤسسة افضل من منتجات المنافسة؟
السلعة الرمزية	ما الذي يعنيه المنتوج للمستهلك؟
الإستراتيجية التسويقية	ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في ايجاد ميزة نسبية للمنتوج؟

المصدر:عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك،الطبعة الثانية،مكتبة عين الشمس، مصر1998، ص151
.

فالجدول أعلاه يلخص أهم الخصائص المعتمد عليها في تحليل العلاقة بين المستهلك و المنتوج حيث:

- يشير التوافق إلى درجة تناسب المنتوج مع حاجات و رغبات المستهلكين و كذلك مع المحددات الاقتصادية،الاجتماعية و النفسية التي تجعله يقبل على الشراء و بالتالي تجربة المنتوج .
- القابلية للتجربة:إن المنتوج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال اكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي(سواء بالنسبة لنقاط البيع او طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير)تساعد على سرعة قبولها.
- السرعة: يشير الى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتوج لان الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتوج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
- البساطة: إن المنتوج الذي لا يتطلب تدريبا طويلا للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.

- الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتوج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء و لكن للاستمرار في الشراء و بناء الولاء للعلامة.
- المنتوج الرمزي: يقصد به ما يعنيه المنتوج أو علامته للمستهلك و مدى خبرة المستهلك في شرائها.
- الإستراتيجية التسويقية:يلعب كل من السعر،التوزيع و الترويج دور عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتوج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتوج دلالة معينة.

المطلب الثاني: أثر السعر على سلوك المستهلك

يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية

1 - مفهوم السعر

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية او من وجهة نظر المسوقين.

و يعرف السعر على انه:"القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع و الخدمات"[(1)] كما انه"تعبير عن القيمة لسلعة أو لخدمة أو لكليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري."[(2)]

يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة و تحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع و إشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتوج.

بينما يعرف عبد السلام أبو قحف السعر على انه:"مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"[(3)] ،يتناول هذا التعريف السعر من وجهة نظر المستهلك التي تتمثل في التضحية المقدمة من قبل المستهلك لقاء الحصول على المنتوج و التي تعكس قيمته و تكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل و تضحية معنوية متمثلة في الوقت و الجهد المبذولين مقابل الحصول على المنتوج و كذلك تكاليف الفرصة البديلة.

2 - أهداف التسعير

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقا لأهدافها العامة و التسويقية،و تصنف أهداف التسعير إلى مايلي: [(4)]

---

1 -بيان هاني حرب: مبادئ التسويق ،الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر ، الاردن1999 ، ص 162.

2- علي الجياشي: التسعير (مدخل تسويقي) ، مكتبة الراتب العلمية ، الأردن 2002 ، ص 6 .

3- عبد السلام ابو قحف: التسويق (مدخل تطبيقي) ، دار الجامعة الجديدة ، مصر 2002 ، ص 606 .

4- بشير العلاق ، قحطان العبدلي:استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر ، الأردن 1999 ، ص ص 141-147 .

2 .1 - الأهداف المتعلقة بالربح:

- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتوج و إتاحته للمستهلك.

- تحقيق أهداف رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.

- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

2 .2 - الأهداف المتعلقة بالمبيعات: تشمل ما يلي:

- زيادة كمية الوحدات المباعة: بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.

- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة:يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات و هذا على عكس الأسلوب الأول أين يكون التركيز على زيادة القيمة النقدية المتحققة من المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة و توجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار اعلي مقابل الحصول عليها.

- زيادة الحصة السوقية :عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق و يدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

2 .3 - أهداف المحافظة على الوضع الراهن: [1]

يمكن إدراك أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن الاستمرار و المحافظة على الوضع الراهن **من** بينها:

- التوجه نحو المستهلك: يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء و استمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة و ذلك من خلال:

مستويات سعر مناسبة للمستهلك

تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين .

خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع .

- المحافظة على الحصة السوقية: عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو و التوسع، تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

1- علي الجياشي : التسعير(مدخل تسويقي)، مرجع سبق ذكره ، ص ص 107-109 .

- مواجهة المنافسين : قد تلجا المؤسسات للمحافظة على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين و الاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.

- المحافظة على صورة المؤسسة: في إطار هذا الهدف ، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة و صورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

- البقاء: يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة" أو حتى بأسعار التكلفة المتغيرة فقط و ذلك في الحالات التالية:

- المنافسة الحادة.
- وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.
- اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.
- تغيير رغبات و أذواق المستهلكين.

3 - دور السعر في المزيج التسويقي

يوفر السعر دعما لبقية عناصر المزيج التسويقي حيث لا قيمة لكل ما تقوم به المؤسسة ما لم يكن سعر المنتوج متوافقا مع بقية العناصر و معبرا عن القيمة التي يراها المستهلك في ذلك المنتوج.

إذن على المؤسسة أن تستخدم اثر التعاضد أي الدعم المتبادل ضمن عناصر المزيج و تعظيم فاعلية كل عنصر منه و تحقيق التكامل السعري، الترويجي، التوزيعي، و السلعي.

هناك عدة أوجه تبرز العلاقة التأثيرية المتبادلة بين السعر و عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

3 .1 - الأثر التبادلي بين السعر و سياسات المنتوج:

-يساعد السعر في خلق مواقع متتابعة للمنتوج خلال دورة حياته و ذلك من خلال تغيير السعر في كل مرحلة مما يعطيه الدعم و المحافظة على مركزه أو زيادة حصته السوقية.

- يساهم السعر قي تقسيم السوق فيما يتعلق بتسعير منتجات المجموعة الواحدة التي تتصف بخصائص مختلفة و يحدد لها أسعار مختلفة.

- يتأثر مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك بسعر المنتوج، فكلما كان سعره منخفضا فان هذا الأخير لا يتوقع الحصول على المزيد من الخدمات أي أن هناك ارتباط بين السعر و المنتوج و حجم الخدمات المقدمة.

- يتأثر سعر المنتوج أيضا بجودته المدركة من قبل المستهلك و بكل خصائصه المتعلقة بمحتواه الداخلي أو شكله الخارجي.

3 .2 - الأثر التبادلي بين السعر و سياسات التوزيع:[1]

- تؤثر كل الترتيبات و أنواع قنوات التوزيع و كثافته على السعر فاستخدام وسيط أو عدة وسطاء لتوزيع المنتوج سيؤدي إلى مشاركتهم في هامش الربح من خلال تحديد نسب محددة من الربح خاصة بهم.

- يلعب السعر أيضا دورا في تحفيز أو تكاسل أعضاء المنفذ التوزيعي في التعاون مع المؤسسة لإيصال المنتوج إلى المستهلك، فكلما كان السعر مغريا للوسيط كلما حفزه على بذل المزيد من الجهود البيعية لاسيما وسطاء الجملة و التجزئة و الموزعين المتعاملين مع العلامات المنافسة.

- يساهم السعر في دعم مجهود مندوبي البيع عندما تمنح لهم المؤسسة مرونة في التفاوض على السعر بين المندوب و المستهلك حيث يسهل من مهمته في إقناع المستهلك بالشراء و لكن في الحدود التي لا تهدد ربحية المؤسسة التي خططت لها.

3 .3 - الأثر التبادلي بين السعر و الترويج:

كلما زاد اهتمام المنتج بالأنشطة الترويجية زادت قدرته غالبا على رفع سعر بيع المنتوج حيث أن الجهود الإعلانية الجيدة مثلا تساعد على الترغيب في المنتوج و زيادة الطلب عليه بتوفير المعلومات

حوله و زيادة الثقة مما يؤدي إلى قدرة المنتج على رفع السعر طالما أن هذه الأنشطة الترويجية تحتاج إلى أموال و بالتالي سترفع التكلفة مما يبرر رفع السعر . إلا انه ليس من الضروري أن ترتفع الأسعار بنسبة ارتفاع هذه التكلفة الإعلانية فالإعلان الجيد يهدف إلى زيادة المبيعات و هذا بدوره سيؤدي إلى خفض نصيب الوحدة من تكلفة الجهود الترويجية. [2]

من جهة أخرى يعزز سعر المنتوج نجاح المؤسسة في حملات الترويج،فالسعر عامل من العوامل المحددة لقرار الشراء و التي يركز الترويج عليها ليضمن التأثير المستهدف على المستهلك .

1- محمد إبراهيم عبيدات:سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره، ص 156 .

2- محي الدين الأزهري: التسويق الفعال(مبادئ تخطيط) ، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر 1995 ، ص 417 .

4 - اثر السعر على قرار الشراء

تحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر حسب طبيعة استجابته لتغيرات السعر. و يوجد عدة أنواع من استجابة المستهلكين للأسعار نذكر منها:

4 .1 - أنواع الاستجابة للسعر:

تحدد أنواع استجابة المستهلك للسعر من خلال دراسته للعلاقة بين التغير النسبي للاتجاه نحو شراء المنتوج (أ) على التغير النسبي لسعره وفقا لما يلي: [1]

Michel Hugues

$$R = \frac{\Delta P/P}{\Delta p/p}$$

R : استجابة المستهلك لسعر المنتوج.

$\Delta P/P$: التغير النسبي لاتجاه المستهلك نحو الشراء .

:

$\Delta p/p$: التغير النسبي لسعر المنتوج.

على أساس ما سبق، يمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر و تغيراته إلى الأنواع التالية:

4 .1 .1- الاستجابة الشديدة التأثر بالوسائل الترويجية:

يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره ألحصري بها ، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبي حاجاته و رغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

تعتمد المؤسسات العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر ،الإعلان و البيع من خلال الهاتف،التجوال على المنازل، الإعلان الالكتروني،الإعلان في التلفزيون ...الخ.

1- عامر لمياء: اثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع الهاتف النقال)،مصدر سبق ذكره ، ص 94 .

4 .1 .2 -الاستجابة التلقائية:

يعتمد هذا النوع من الاستجابة على ما يعرف بالسعر المرجعي الداخلي و الذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك(السعر المتوقع من المستهلك ،خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار،أخر سعر لاقتناء منتوج متشابه...الخ).

أي انه عندما يكون سعر المنتوج اقل من السعر المرجعي الداخلي تنعدم الاستجابة للسعر أي انه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر و بالتالي يقوم بالشراء،أما إذا كان سعر المنتوج اكبر من السعر المرجعي الداخلي،سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة اكبر مع زيادة السعر ويمتنع المستهلك عن الشراء إذا تجاوز السعر المطلوب.

4 .1 .3 –الاستجابة العقلانية:

تقوم السلكات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات و اختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتوج معين هي دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة و تقليل تكلفة الحصول على هذا المنتوج بما يحقق القيمة من وجهة نظره و التي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتوج و بالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة وعلى التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى .

و يمكن تقسيم السلوكات الشرائية العقلانية وذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه و هما:

- الاستجابة الاستنتاجية:

يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الاستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك و التي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتوج معين و ما يتحمله من تكلفة.

- الاستجابة الاستقرائية:

يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حالة نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتوج و خصائصه لذلك فهو يعتمد حصريا على السعر ليستقرئ جودة المنتوج و بالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر/جودة.

4. 1 .4 -الاستجابة الجامدة:

في هذا النوع من الاستجابة يتميز المستهلك بكونه روتينيا و غير متأثر بالتغير في السعر لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي الا انه بعد مستوى سعر معين يتجه المستهلك إلى شراء منتجات بديلة.

المطلب الثالث: أثر الترويج على قرار الشراء

يمثل الترويج ركنا أساسيا و حيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه و مدى التقارب بين المؤسسات و احتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم و يعرض من منتجات.

1 - مفهوم الترويج

يقصد بالترويج:"جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة عندهم و تكوين اعتقادات لديهم أن لها من الصفات و المزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتوج"[1] ، و في تعريف أخر وصف الترويج على انه :"ممارسة إخبار،إقناع و اتصال "[2] و منه فالترويج عملية تعريف المشتري بالمنتوج و إغرائه و استمالته و تشجيعه لاقتنائه و بالتالي زيادة مبيعات المؤسسة .

2 - أهمية الترويج

يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المنشأة وزيادة ربحيتها سواء أكان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر كما يلي:

- يمثل الترويج صوت المنشأة في السوق والمسئول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.
- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المنشأة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.
- إن الترويج يساعد المنشأة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة بما يؤدى إلى تكوين تفضيلات لهذة المنتجات مما يؤدى في النهاية إلى قبول السوق لهذة المنتجات وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين .
- إن الترويج يساعد المنشأة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء.

1- محمد عصام المصري:التسويق(الأسس العلمية والتطبيق)، مصدر سبق ذكره ، ص261.

2-محمد عبيد عنان وآخرون : التسويق ، جامعة عين شمس ، مصر 1998 ،ص 389 .

- يساعد الترويج المنشأة على بناء صورة ذهنية طيبة للشركة ومنتجاقما في أذهان العملاء.
- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع.

ونجد أن للترويج أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمنشأة خاصة في الحالات التالية:
- تعدد البائعين .
- تجانس السلع المنتجة .
- عمر السلعة فإذا كانت السلعة في المرحلة الأولى من دورة الحياة الخاصة بها فيلزم هنا خلق الدراية والاهتمام بالسلعة، كذلك في مرحلة النضج يلزم إتباع نشاط ترويجي حيث تزداد المنافسة ويلزم المحافظة على نصيب السلعة من السوق، أما في مرحلة التدهور فستقل الحاجة إلى الترويج .

3 - أهداف الترويج

نلخص أهداف الترويج في النقاط التالية [1]:
- تعريف المستهلكين بمختلف فئاقم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوى المواقف والآراء الايجابية حول السلعة أو الخدمة . يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا حيث أنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو علامة معينة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لعلامات المنافسين .
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدى إلى إشباع حاجاقم ورغباقم بشكل مرضى .
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحالين و المحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة .
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء أنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول .
- تدعيم المواقف والآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار .

1- محمد إبراهيم عبيدات : مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ، ص 244 .

ومن الأهداف المخططة لعملية الترويج مساعدة المنشأة على عزل نفسها عن المنافسة بإعطاء سلعتها وضع خاص في السوق وجمهور معين من المستهلكين عن طريق خلق ولاء لهؤلاء المستهلكين نحو سلعة بذاتها .

و يوجد مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند وضع أهداف الترويج أهمها:(1)

- ينبغي أن تحدد أهداف الترويج بناء على نتائج بحوث ودراسات تسويقية سليمة على أن يكون أساس هذة البحوث حاجات ورغبات العملاء وظروف المنافسة ...الخ .
- يجب أن تكون الأهداف مكتوبة حتى يكون لها صفة الاستمرارية ولا تتغير بتغير الأشخاص.
- أن تكون أهداف البرنامج الترويجي متناسقة مع أهداف البرنامج التسويقي وأهداف المنشأة ككل .
- يجب أن تكون أهداف الترويج عملية واقعية وقابلة للتنفيذ وهذا يتطلب إعادة النظر في هذة الأهداف على فترات دورية .
- أن تكون أهداف الترويج قابلة للقياس كميا .

4- اثر الترويج على قرار الشراء

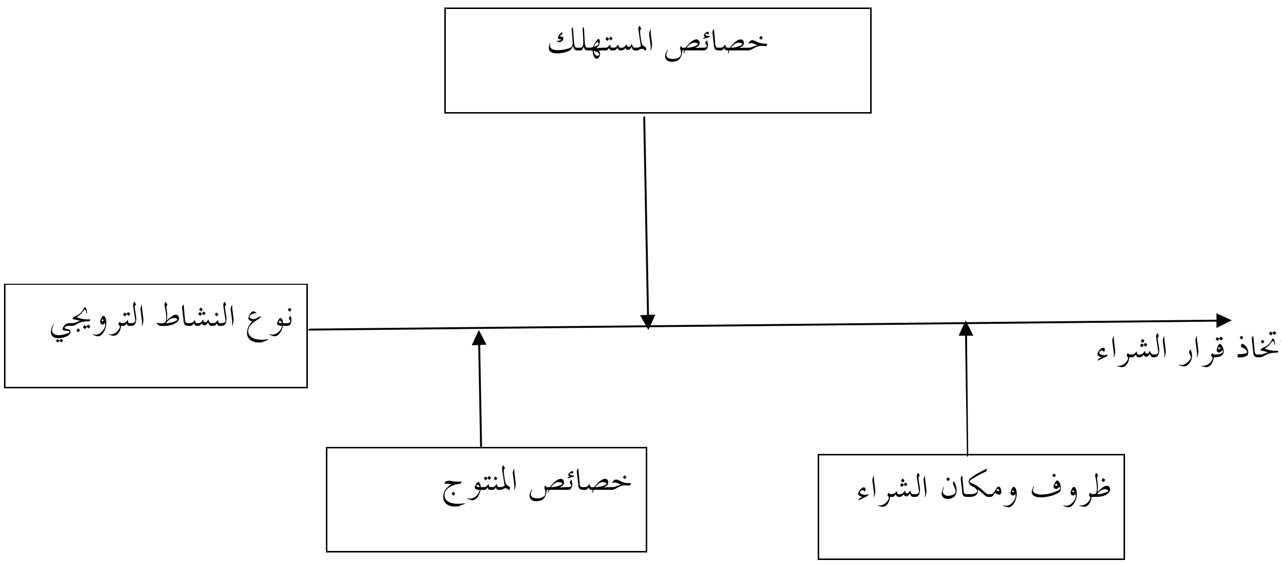
يمثل الترويج ركنا أساسيا و حيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه و مدى التقارب بين المؤسسات و احتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم و يعرض من منتجات ، ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على المستهلك ،حيث اثبت الدراسات أن المستهلك الواحد يتعرض إلى أكثر من 1600* رسالة إعلانية في اليوم ، فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها و التعرف عليها ، ونظرا لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصفة متكررة فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاثة مرات في اليوم مما يشكل ضغطا يؤدي في بعض الحيان إلى الاستجابة و في أحيان أخرى قد يخلق نوع من الفضول الذي يدفع بالمستهلك إلى تجريب منتوج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان.

1- حسن محمد خير الدين : إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص 302 .

*** Kotler et autres : marketing management ,op-cité, p 640.**

و تتأثر استجابة المستهلك للترويج بجملة من المتغيرات نوضحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(06):المتغيرات الداخلة في التأثير على استجابة المستهلك للترويج



Source :P.Desmet , Promotion de Ventes ; édition Dunod, Paris2002,p 183.

يشير الشكل أعلاه إلى التأثير الذي تحدثه بعض عناصر المزيج التسويقي على المستهلك المستهدف، بعبارة أخرى يمكن القول أن كل من سياسة المنتوج و التوزيع و أيضا السعر كمتغير ضمني تدعم نجاح النشاط الترويجي في التكيف مع خصائص المستهلك و دفعه لاتخاذ قرار الشراء، و يمكن
تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للترويج إلى:

- المستهلكون غير المتأثرون بالترويج
- المستهلكون المتأثرون بالترويج لحد الولاء
- المستهلكون المتأثرون بالترويج دون الولاء
- المستهلكون المتأثرون حصريا بالترويج و يعتبرون فئة تعتمد على الترويج بطريقة حصرية لاتخاذ قرار الشراء

و يرجع الاختلاف بين المستهلكين فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية و النفسية على سلوك المستهلك.

المطلب الرابع: اثر التوزيع على قرار الشراء

التوزيع وظيفة أساسية في الاقتصاد و التجارة و عدم التحكم فيه يؤدي إلى وجود تذبذب في السوق.

إن وظائف التوزيع متعددة، و اختيار سياسة التوزيع للمؤسسة شيء ضروري حيث أنه ليس على المؤسسة أن تنتج منتجات جيدا، أو ذو نوعية عالية فقط، بل يجب توزيعه بالطرق التي يفرضها المنتج و السوق.

1 - مفهوم التوزيع:

. التوزيع لا يعتبر نشاطا محصورا فقط بإدارة التسويق أو التخزين، و لكن يمتد ليشمل عمليات إيصال السلع إلى الموزعين من و إلى مختلف المناطق و تأمين وصولها بالكميات المطلوبة و الأوضاع المناسبة للمستهلكين في السوق المستهدفة . و قد تنوعت تعاريف هذا النشاط حسب الباحثين و الكتاب و سنتطرق إلى البعض منها:

حسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 عرفت التوزيع كما يلي:" التوزيع هو المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداءً من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتوج إلى المستهلك النهائي ، و يشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع و الخدمات بتسهيل عملية الاختيار و الإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي" (1)

في حين عرف أيضا بأنه: "وظيفة التوزيع تعكس عملية انسياب و تدفق السلع بعد الانتهاء من إنتاجها و تعبئتها و تغليفها و تسعيرها من المنتج إلى المستهلك النهائي و ذلك من خلال قنوات أو مسالك توزيعية متنوعة " . (2)

أما تعريف المجلس القومي للولايات المتحدة كان: "التوزيع هو ذلك النظام الذي يستخدم في الميادين الصناعية و التجارية و ذلك بهدف شرح و تفصيل كافة الأنشطة و الفعالية المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع و حتى وصولها للمستهلك النهائي و التي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج و يشمل النقل ، التخزين ، مناولة المواد ، التعبئة ، إدارة المخازن ، اختيار المستودعات و إجراءات الطلب و التنبؤ بالسوق " .(3)

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية التوزيع هي عملية قائمة على نشاطات متسلسلة من بينها :

---

(1) Bernard et Coli , Vocabulaire économique , Edition de Seuil , Paris , 1991 , P63

(2) أحمد عادل راشد: مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1980، ص359

3- محمد إبراهيم عبيدات : مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، مرجع سبق ذكره ، ص225

- نقل السلع مباشرة بعد اكتمالها من عملية الإنتاج إلى المخزن ثم التوجيه إلى المستهلك المباشر أو الوسطاء .
- نستطيع أن نقول أن التوزيع هو تلك الوظيفة الاقتصادية الوسيطة بين مرحلتين هما: الإنتاج و الاستهلاك و يساهم من خلال القائمين به على ضمان سريان المنتج من لحظة خروجه من مرحلة الإنتاج إلى غاية اقتنائه من طرف المستهلك النهائي.

2 - أهمية التوزيع

تهدف وظيفة التوزيع إلى حل التناقضات بين الحاجات و الرغبات المتنوعة الاستهلاك و الإنتاج ، فالمستهلك يسعى دائما إلى تحصين نفسه بالكميات التي يحتاجها و التي يرغب فيها في الوقت المناسب .

أما المنتج فهو ملزم بتصريف منتجاته من أجل استمرارية وتيرة الإنتاج بشكل منتظم و متفاعل ، و هنا يتجلى دور التوزيع في توليف بين الطرفين بواسطة مختلف النشاطات :

- من خلال التوزيع يتم وضع المنتوج تحت تصرف المستهلك في المكان و الزمان الذي يريده و يرغب فيه .
- التوزيع يضيف كل الخدمات الضرورية للمنتوج و التي تساعد على تسويقه مباشرة (النقل ، التخزين...الخ.)
- تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج و هذا إلى كميات صغيرة الحجم تكون في متناول المستهلك .
- إيصال المنتجات إلى غاية الأماكن البعيدة التي يقطنها المستهلك .

و تتجلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتج و المستهلك :(1)

1 .2 - بالنسبة للمستهلك:

إنه يلبي رغبته و يضع تحت تصرفه المنتجات أينما كان، و غالبا و في أي وقت هو بحاجة إليها، و كما يضعه أيضا بعيدا عن المشاكل الإنتاجية و يقربه بالمنتج فقط .

كما يسمح له بعدم التعامل في الشراء بكميات كبيرة و بالتالي تفرض عليه أموالا قد لا يمتلكها الأمر الذي سيحدث إذا توجه مباشرة إلى المنتج.

---

[1]- طاهر مرسي عطية : أساسيات التسويق ،بدون طبعة ، المكتبة الأكاديمية (الحيزة) ،سوريا 1993، ص49 ، ص232

2.2 - بالنسبة للمنتج:

يحقق التوزيع التنظيم في عملية الإنتاج ، حيث أنه يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال كامل السنة و ذلك من خلال عملية التخزين و الطلبات المسبقة ، كما يسمح بانسياب منتجاته إلى عدة مناطق بالإضافة إلى أنه يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج و كذلك التقليل من تكاليف التخزين .

3 - وظائف التوزيع

بصفة عامة للتوزيع ثلاث وظائف أساسية و هي :(1:)

3.1 - وظيفة الشراء:

فهي من وظائف التوزيع حيث تقوم بتسهيل البيع ، إذ أنه لا يتم تحويل الكميات المنتجة إلى كميات مباعة دون وظيفة الشراء ، و هذه الأخيرة تتطلب من الموزع عرض منتجات جديدة من مختلف متطلبات الزبائن .

3.2 - وظيفة البيع:

تعتبر ثاني وظيفة أساسية في التوزيع ، فهي بمثابة العمود الفقري للمؤسسة لأن نجاحها في بيع منتجاتها يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية لهذه المؤسسة .

3.3- وظيفة النقل:

ليس من المعقول أن تترك المخزونات داخل المؤسسة، و كذلك لجوء الزبائن إلى الوحدة الإنتاجية للمؤسسة بغية الحصول عليها، و إنما تستعمل نقل مناسب لنقل المنتجات إلى المستهلك و سنتطرق لهذه الوظيفة بالتفصيل في مجال التوزيع المادي.

1- صلاح الشنوائي: الإدارة التسويقية الحديثة ، المفهوم و الإستراتيجية ، مؤسسة شباب جامعة مصر،2002 ص ص293-298 .

4 - أثر التوزيع على قرار الشراء:

يمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيدا على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا إلى النقاط التالية:

* اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك.

* اختيار تموقع نقاط البيع و التشكيلة التي تعرضها.

* اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر من اثر مباشر على سلوك المستهلك

4 .1 - اختيار المنافذ التوزيعية:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل طبيعة السلعة (قيمة الوحدة من السلعة، الحجم و الوزن،القابلية للتلف، الطبيعة الفنية للسلعة و غيرها.)

اعتبارات خاصة بالمؤسسة منها (الحجم، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة، القدرة الادارية و الرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع)

اعتبارات خاصة بالوسطاء نذكر منها(الخدمات التي يقدمها الوسطاء المرغوب فيهم و مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتوج و غيرها)

إلا أن كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما ان الهدف من الاختيار هو جعل المنتوج في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي،القدرة الشرائية،الفئات العمرية ، الجنس و العامل الثقافي و غيرها.

4 . 2 - مواصفات العاملين في القناة التوزيعية:

تلعب مواصفات العملين في القناة التوزيعية دورا كبيرا في حث و إقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء و يمكن ذكر مايالي:

- قوة الشخصية و الثقة بالنفس مما يجعل له تأثير على المستهلكين.

- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه و حسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من منتجات.

- ضرورة المعرفة الكاملة بالسلعة يجل رجل البيع قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة و بالتالي يسهل اتخاذ قرار الشراء.

3. 4 - موقع مركز تجارة التجزئة:

يلعب موقع مركز تجارة التجزئة دورا مهما في التأثير على قرار الشراء فالمستهلك يفضل عادة أن يكون المتجر بقرب مترله ، فهو يتوجه عادة إلى المتجر الأقرب و في بعض الأحيان لا يجد المنتوج الذي يريده فيختار منتوج بديل متوفر في المحل.

خلاصة الفصل:

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية باختلاف أحجامها و نشاطاتها الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها و استمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلك و تعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه.

و حتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثر في سلوكه،فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى اجتماعية ثقافية و كذلك بالعوامل الاقتصادية.

أما فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك فهي عبارة عن عملية معقدة نوعا ما تختلف من شخص إلى أخر حسب طبيعة هذا الأخير و حسب نوع المنتوج المشتري.

كما تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا أساسيا في التأثير على قرار الشراء و عليه فلا بد على رجال التسويق التحكم في هذه العناصر من اجل توجيه قرار شراء المستهلك بالشكل المرغوب فيه أي بالشكل الذي يخدم مصالح المؤسسة.

الفصل الثاني:

المنتجات و ظاهرة التقليد

الفصل الثاني: المنتجات و ظاهرة التقليد

تمهيد :

يقوم التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي و الذي هو عبارة عن مجموعة من المتغيرات المطبقة في السوق والتي يكون لها تأثير على سلوك المستهلك، و يمكن للمؤسسات التحكم في هذا المزيج التسويقي بالشكل الذي يتوافق وطبيعة المستهلكين والأسواق المستهدفة.

و يمثل المنتوج أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي بل يمكن القول أن المنتوج هو المحرر الأساسي للمزيج التسويقي لكون باقي عناصر المزيج و المتمثلة في التسعير و الترويج و التوزيع تتركز حول المنتوج حيث يتم تحديد السعر للمنتوج و الترويج له و تحديد طرق توزيعه ، و عليه فعدم وجود المنتوج يؤدي بالضرورة إلى عدم وجود باقي عناصر المزيج التسويقي.

غير أن المنتجات تتعرض إلى مجموعة كبيرة من الأخطار و التي تعمل على تشويه صورتها عند المستهلك أهمها ظاهرة التقليد، هذه الظاهرة التي تعرف إنتشارا واسعا في العالم و التي تمس جميع المنتجات في جميع الميادين، و يسعى المقلدون من خلال تقليد المنتجات إلى تحقيق الربح بأقل تكلفة عن طريق إستغلال الشهرة و السمعة الجيدة للمنتوج و من ثم طرح منتوج مقلد يعتقد المستهلكين في أغلب الأحيان أنه المنتوج الأصلي .

و سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالمنتوج و ظاهرة تقليده، لذلك إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الرئيسية التالية:

المبحث الأول :أساسيات حول المنتوج

المبحث الثاني: أنشطة المنتوج

المبحث الثالث: أساسيات حول العلامة

المبحث الرابع : ظاهرة تقليد المنتجات

المبحث الأول:أساسيات حول المنتوج

تحتل المنتجات و الخدمات في أية منظمة مكانة جوهرية في أية عملية تسويقية و لكي تكون هذه العملية أكثر فعالية لابد من وجود منتوج جيد يمكن الإعتماد عليه و الثقة فيه من قبل المستهلك و يواجه المسئولين في الإدارات العليا العديد من القرارات و التحديات المتنوعة في مجال صياغة و تصميم سياسة المنتجات و هدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات و إحتياجات المستهلك حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على مدى فعاليتها في تحقيق هذا الهدف .

فالمنتوج الناجح قد يكون قادرا على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع و هو أمر حيوي للمنظمة كما أنه يوفر للمنظمة مرونة أكبر و إستقلالا في التسعير و الترويج و التوزيع .

ولقد شهد المنتوج تطورا مرتبطا بمفهوم التسويق، حيث كان المنتوج بعيدا عن رغبات و حاجات المستهلكين إلا أن ظهور المنافسة و إتساع تأثير المستهلكين في إختيار المنتجات حسب الحاجة أدى إلى التفكير و الإنتقال من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي، و الذي يعتمد على تقديم ما هو أفضل للمستهلك و بالتالي السعي وراء كل ما هو جديد.

المطلب الأول: ماهية المنتوج

1 - مفهوم المنتوج:

يمكن تقديم تعريف للمنتوج على أساس مدخلين هما:

1 .1 - المفهوم الضيق:

من منطلق هذه الرؤية يمكن القول أن المنتوج هو :"أي شيء، أو كيان مادي ملموس." [1] .

و هو كذلك:"أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري " [2] .

من خلال التعريفين يمكن القول أن المنتوج في مفهومه الضيق يتمثل في الشكل المادي، و هو ما يعرف بالسلعة فقط، و هنا لابد أن نشير إلى أن هذا المفهوم يمكن إعتماده في المدخل الإنتاجي للتسويق و هي المرحلة التي سادت في الخمسينات من القرن الماضي.

1-ثامر البكري،احمد نزار النوري:التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية،الطبعة العربية 2007 ، الأردن، ص 174 .

2- عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق(المفاهيم،الاستراتيجيات)النظرية والتطبيق، جزء أول أساسي ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ،الاسكندرية2002 ،ص231 .

1 .2 -المفهوم الواسع:

على هذا الأساس يمكن تقديم تعريف للمنتوج وفق مايلي:

المنتوج هو"كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الإنتباه،الإمتلاك،والإستعمال أو الاستهلاك و الذي بدوره ربما يرضي حاجات و رغبات المستهلكين" (1) .

و هو"أية سلعة،خدمة،حدث،فرد،مؤسسة، أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك" (2) .

و يمكن إعطاء أمثلة عن عناصر التعريف السابق بحيث:

سلعة: سيارات، كتب (...) .

خدمة : النقل ،العلاج (...) .

فكرة:مؤتمرات،ندوات (...).

حدث:الألعاب الأولمبية(...).

فرد:القادة السياسيين(...).

مكان:قرية،مدينة(...).

و نلاحظ من خلال هذا المفهوم شمولية الرؤية،حيث لم يصبح المنتوج عبارة عن سلعة فقط بل تعدى المفهوم الضيق ليواجه بذلك المفهوم الحديث للتسويق و الذي بدوره أصبح يركز على المنفعة التي يحققها المنتوج للمستهلك،أي القيمة التي يحصل عليها من المنتوج مقابل ما يدفعه من سعر.

2 - مستويات المنتوج

نميز بين خمسة مستويات أساسية و هي:

2 .1 - المستوى الأول:جوهر المنتوج

يعكس هذا المستوى الميزة الأساسية التي يبحث عنها المستهلك و التي تلبي حاجاته فالمرأة التي تشتري مستحضرات التجميل هي تشتري في حقيقة الأمر الجمال، و مشتري السيارة يشتري السرعة و هكذا.

1- حميد الطائي و آخرون:الأسس العملية للتسويق الحديث(مدخل شامل)،مرجع سبق ذكره، ص 151 .

2-kotler et autres :marketing management, marketing management ,11 eme édition,pearson éducation, paris 2004 , p 430.

2. 2 - المستوى الثاني:المنتوج النوعي

يعبر هذا المستوى عن جوهر المنتوج مضافا إليه كل الخصائص التي تدل على المنتوج مثلا غرفة النوم يجب أن تحتوي على سرير و مفروشات و غيرها.

2. 3 - المستوى الثالث:المنتوج المنتظر

هو المنتوج الذي يتوفر على كل الخصائص التي ينتظر المستهلك وجودها في المنتوج.

2. 4 - المستوى الرابع:المنتوج الكلي

يعبر هذا المستوى عن مجمل ما يقدمه المنتوج قصد التمييز أي كل مكونات المنتوج و خصائصه و شكله و عناصر الجودة فيه و إسمه المميز و عبوته و غلافه.

2. 5 - المستوى الخامس:المنتوج المحتمل

يمثل المنتوج الذي يتضمن كل التعديلات و التحويلات مرفوقا بمجموعة من الخدمات كالتركيب و الضمان و الصيانة و غيرها.

و في هذا الإطار يرى **ليفيت** أن المنافسة ليست بما تنتجه المؤسسات بمصانعها و لكن بما يضيفه المصنع من تغليف و خدمة،و إعلان، و طريقة تمويل وتسهيلات التسليم و التخزين [1] .

و فيما يلي شكل يوضح مختلف مستويات المنتوج:

الشكل رقم(07):مستويات المنتوج



1-Levitt Theodore-l'esprie marketing- op-cit p02.

3 - دورة حياة المنتوج

تشبه دورة حياة المنتوج أية ظاهرة طبيعية من حيث خضوعها لمراحل تطور مختلفة فهي تعبر عن مجموع المراحل التي يمر بها المنتوج بدأ من طرحه في السوق إلى حين سحبه من السوق و الذي يعبر عن نهاية حياة المنتوج، و لدورة حياة المنتوج أهمية كبيرة كونه يمكننا من تتبع تطور أسواق المنافسين .

و تمر دورة حياة المنتوج بالمراحل التالية:

3 .1 - المرحلة الأولى: مرحلة التقديم

تعبر مرحلة التقديم عن تلك الفترة التي يطرح فيها المنتوج لأول مرة في السوق ،تتميز هذه المرحلة بمواجهة منافسة ضئيلة و بنمو بطيء و مستمر وبأرباح ضئيلة عادة،السعر في هذه المرحلة يكون مرتفعا من أجل تغطية التكاليف و الإتصال يكون تعريفي كما يمكن الترويج للمنتوج قبل طرحه بهدف جلب إنتباه و فضول المستهلك.

يتأثر قرار الشراء في هذه المرحلة بعدة عوامل منها: (1)

- حدوث تغيير في منافذ التوزيع.
- زيادة معدل إستبدال منتوج بأخر جديد.

3 .2 - المرحلة الثانية: مرحلة النمو

تزداد المنافسة في هذه المرحلة ويستمد المنتوج قابلية من طرف المستهلك مما يؤدي إلى إرتفاع المبيعات بشكل مستمر و سريع نوعا ما وهذا راجع إلى إضافة بعض الخصائص و التعديلات للمنتوج ،تتميز هذه المرحلة ب:

- إنخفاض السعر ببطء بسبب إرتفاع الإنتاج.
- الإعلان يركز على الخصائص المميزة للمنتوج قصد تثبيت صورة المنتوج في أذهان المستهلكين و إنشاء وفاء لهذه الصورة وجلب مستهلكين جدد.
- تتوسع المنطقة الجغرافية للمؤسسة بزيادة نقاط بيعها.

1- أيمن علي عمر:دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية ، مصر 2007 ، ص37 .

يتصف المنتوج في هذه المرحلة بالقبول من جانب السوق و يتأثر قرار الشراء ب:

- زيادة عدد المنافسين.

- إتجاه الأسعار نحو الانخفاض.

3 .3 - المرحلة الثالثة: مرحلة النضج

خلال هذه المرحلة تزداد المبيعات و لكن بمعدلات أقل من المعدلات السابقة و تتميز هذه المرحلة ب:

-إرتفاع شدة المنافسة والتي تؤدي إلى التخفيض في الأسعار.

- إرتفاع نفقات التسويق،حيث تركز المؤسسة أهدافها التسويقية على تثبيت حصتها السوقية و الإبقاء عليها عن طريق مراقبة و متابعة أداء المنتوج في السوق.

4 .3 - المرحلة الرابعة: مرحلة التشبع

تقل المبيعات في هذه المرحلة مما يؤدي إلى ضرورة إحلال منتوج جديد محل القديم،و تتأثر قرارات الشراء في هذه المرحلة ب:

-حدوث تغيرات في منافذ التوزيع

-زيادة معدل إستبدال المنتوج القديم بأخر جديد.

5 .3 - المرحلة الخامسة:مرحلة الإنخفاض

في هذه المرحلة يكون المنتوج قد بلغ حدوده و أصبح لا جدوى من وجوده بسبب ظهور منتجات جديدة تتميز بالحداثة و التطور وبالتكيف الجيد مع كل التطورات الحادثة في السوق و في رغبات و حاجات المستهلكين [1].

1-Jean-Pierre Helfer,Jacques Orsoni : MARKETING, 6 eme édition, librairie Vuibert, paris 2000 ,p143.

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات

تعد عملية تصنيف المنتجات من العمليات الهامة في مجال التسويق،حيث تساعد هذه الأخيرة رجال التسويق على فهم القرارات و الخطط الواجب إستخدامها عبر عناصر المزيج التسويقي المختلفة و هذا عن طريق تحديد نوع المنتوج و خصائصه.

و معظم المنتجات التي تقدمها مختلف المؤسسات تكون إما منتجات مادية أو خدمات غير ملموسة، و فيما يلي نتعرض إلى مختلف أنواع المنتجات: (1)

تنقسم السلع حسب طبيعتها إلى:

أولا - سلع ملموسة (المادية)؛

ثانيا - سلع غير ملموسة(الخدمات).

1 - السلع المادية :

تنقسم السلع المادية إلى: سلع إستهلاكية و صناعية

1 .1 - السلع الاستهلاكية:

1 .1 . 1 - مفهوم السلع الإستهلاكية:

السلع الإستهلاكية هي:"سلع المستهلك التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته" (2) .

1.1 .2 – أنواع السلع الإستهلاكية :

و تنقسم السلع الإستهلاكية تبعا لمعايير مختلفة إلى:

1 .1 .2 -1-المعيار الأول: على أساس فترة الإستهلاك: تنقسم إلى:

1 .1 .2 . 1 . 1 - السلع المعمرة: هي تلك السلع التي تستخدم أو تبقى أو تعمر مدة طويلة أي تستخدم خلال فترة زمنية طويلة نسبيا كالسيارات و الثلاجة و آلة الغسيل و غيرها.(3)

و من أهم ما يميز هذا النوع من السلع الإرتفاع النسبي لأسعارها توفر عدد كبير من المعلومات عند المستهلك حول هذا النوع من السلع ووجود عدد كبير من البدائل.

1- voir le site web :www.marketing-etudient.fr consulté le :14/12/2008

2- طلعت اسعد عبد الحميد:التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة،مصر 1999، ص 313 .

3-محمد سعيد عبد الفتاح:التسويق، المكتب العربي الحديث ،مصر 1995،ص 123 .

1 . 1 . 2 .1-2- السلع غير المعمرة: هي تلك السلع التي تستخدم مرة واحدة أو في عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة كالمواد الغذائية مثلا [1] .

و يتميز هذا النوع من السلع بالإنخفاض النسبي للأسعار، و تواجد مكثف لهذا النوع من السلع في معظم نقاط البيع و يتكرر شرائها بشكل دائم من قبل المستهلكين.

1. 1 .2 .2 - **المعيار الثاني: على أساس العادات الشرائية:**و تنقسم إلى:

1 . 1 .2 .2 -1- السلع الميسرة: و تسمى كذلك بالسلع الإستقرابية،هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر و بأقل مجهود و من أقرب مكان دون الحاجة إلى إجراء مقاربات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها،حيث أن تلك الفروق محدودة و بسيطة و لا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة و التقييم .

1 . 1 .2 .2 -2- سلع التسوق: و تسمى كذلك بالسلع الإنتقائية،هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك الأخير بعد مقارنة و مفاضلة المنتجات المعروضة من حيث مناسبتها و جودتها و تصميمها و سعرها، و تنقسم بدورها إلى:

- سلع متجانسة:هي السلع التي تتميز بالتشابه من حيث الجودة و تختلف من حيث السعر.

-سلع غير متجانسة :هي تلك السلع التي تختلف من حيث الخصائص و الوظائف التي تؤديها السلعة و التي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر.

1 . 1 .2 .2 .3- السلع الخاصة: هي تلك السلع التي تتميز بخصائص مميزة و تحمل إسم تجاري معروف مما تجعل المستهلك في إستعداد لبذل جهد خاص للحصول عليها.

1 . 1 .2 .2 .4- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك:هي تلك السلع التي لا يعرف المستهلك عنها الكثير،أو قد يعلم بوجودها و لكنها لا تهمه فلا يقوم بشرائها.

1 . 1 .2 .3 - **المعيار الثالث:على أساس نوع الحاجة:** و تنقسم إلى :

1 .1 .2 .3 .1- السلع الضرورية: هي التي لا يمكن الإستغناء عنها في الحياة اليومية و تقوم بإشباع الحاجات الأساسية.

1-وصفي عقلي و آخرون –مبادئ التسويق- دار زهران –الأردن 1996 ،ص 109

1. 1. 2. 3. 2 - السلع الكمالية: هي التي يمكن الإستغناء عنها لأنها تلبي حاجات ثانوية.

و تجدر الإشارة إلى أن ما هو ثانوي عند الأشخاص ذوي دخل متوسط أو منخفض قد يعتبر ضروري عند ذوي الدخل المرتفع فهو يتوقف أساسا على القدرة الشرائية للفرد.

1. 2 - السلع الصناعية:

1. 2. 1 -مفهوم السلع الصناعية:

السلع الصناعية هي :"تلك السلع التي يشتريها المنتجون لإستخدامها في مواجهة متطلبات المنشأة لإنتاج سلع أو خدمات أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج"(1) .

و يتميز هذا النوع من المنتجات بمجموعة من الخصائص نذكر منها : (2)

- الطلب عليها طلب مشتق.
- إشتراك عدد من الإدارات في إتخاذ قرارات الشراء ،و يتميز الشراء في السلع الصناعية بالعقلانية و طول فترة التفاوض بين البائع و المشتري.
- يتم شرائها مباشرة من المنتج.
- يتم الترويج لها عن طريق الإعلانات في المجلات المتخصصة و المعارض.

1. 2. 2 - أنواع السلع الصناعية:

تنقسم السلع الصناعية إلى: (3)

1. 2. 2. 1 - المواد الخام: هي المواد الأولية التي تدخل في تصنيع السلع و يكون مصدرها المناجم أو الغابات أو المزارع أو البحار.

1. 2. 2. 2 - التجهيزات الآلية: وتشمل العتاد و الآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية و تتصف بإرتفاع أسعارها.

1-طلعت اسعد عبد الحميد:التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره ،ص 321 .

2-عمر وصفي عقلي و آخرون:مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره،ص 116 .

3- عصام الدين أمين ابوعلفة:التسويق(المفاهيم- الاستراتيجيات)النظرية و التطبيق ، مرجع سبق ذكره،ص 237 .

1 .2 .2 .3 - الأجهزة المساعدة:هي السلع التي لا تدخل مباشرة في تصنيع السلع .

1 .2 .2 .4- الأجهزة المصنعة وغير المصنعة:تشمل الأجهزة التي تستخدم كما هي أو بعد تعديلها لإضافتها لجزء من السلع النهائية.

1 .2 .2 .5 - مهمات التشغيل:تستخدم في تسهيل العملية الإنتاجية و لا تدخل في المنتوج ومنها الزيوت الصناعية.

والجدول الموالي يبين أهم الفروق بين السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية:

الجدول رقم(02):أهم الفروق بين السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية

السلع الاستهلاكية	السلع الصناعية
-يمكن واحد أن يلعب أكثر من دور في العملية الشرائية. - يمكن أن تكون دوافع الشراء عقلية أو عاطفية. - يكون عدد المشترون عادة كبير و منتشر في معظم المناطق. - حجم المشتريات يكون عادة منخفض و في المقابل معدل تكرار الشراء كبير . - مرونة الطلب بالنسبة لهذه السلع مرتفعة نظرا لوجود بدائل متعددة لكل واحدة منها.	- تتعدد الأطراف المشتركة في عملية الشراء. - يغلب على دوافع الشراء العقلنة نظرا لكبر حجم المشتريات. - عدد المشترين عادة قليل و مركز في مناطق محدودة. - معدل تكرار الشراء منخفض. - الطلب عليها اقل مرونة نظرا لعدم توفر البدائل الكافية.

المصدر من إعداد الطالبة

2- الخدمات:

2 .1 - مفهوم الخدمة:

تعددت المحاولات لإعطاء مفهوم واضح للخدمة فكان منها:

"إن الخدمة سلسلة من الأفعال ذات بعد زمني و مكاني معروف،تكملها عوامل إنسانية أو مادية توضع لإرضاء العميل وفق نظام إنتاجي معين".[1]

كما عرفها كوتلر أنها:"نشاط خاضع أساسا لتبادل غير مادي و لا يؤدي إلى تحويل الملكية".[2]

و منه نجد أن معظم التعاريف تتضمن خصائص الخدمة أو جزء منها ، و الواقع يؤكد أنه لا توجد خدمات خالصة أي أنها لا تحتاج لدعم مادي ، ولا توجد منتجات خالصة كذلك تباع بدون تقديم أي خدمة .

2 .2 - خصائص الخدمة:

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص و لقد إختلفت الآراء حول عدد هذه الخصائص، إلا أننا سنتناول أربعة خصائص رئيسية وهي عدم القابلية للمس،عدم التجانس،التزامن بين عمليتي الإنتاج و الإستهلاك و عدم القابلية للإمتلاك،أما الخصائص الأخرى تعتبر إمتداد لإحدى الخصائص التي سنتعرض لها.

2 .2. 1 - عدم القابلية للمس:

تعتبر من أهم الخصائص المستعملة للتفريق بين السلع و الخدمات، فالخدمة ليس لها تواجد مادي لأنها عبارة عن قيمة غير مادية حتى و لو إرتكزت عملية عرضها على دعم مادي. [3]

فالزبون يبني تصوره الذهني على أساس ما يقدمه صاحب العرض سواء كانت المؤسسة نفسها أو شخص يمثلها.

1-Carole Logiez,Elizabeth Vinay : Entreprendre dans les services , Edition Dunod,Paris ,2001,p03.
2-Kotler et Dubois : Marketing Management , op-cité , p 463.
3- Philipe Loeb : Construire une stratégie de service , Edition Dunod, Paris,2003,p24.

2 .2 .2 - التزامن بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك:

تستهلك الخدمة عادة عند إنتاجها فلا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها أو مستهلكها نتيجة للتزامن اللحظي لعمليتي تقديم الخدمة،الإنتاج و الإستهلاك و هذا على عكس السلع التي يتم إنتاجها و إستهلاكها عبر مرحلتين منفصلتين مكانيا و زمنيا.

و تضيف هذه الخاصية بعدا آخر للخدمات يتمثل في عدم قابليتها للتخزين.

2 .2 .3- عدم التجانس:

تتميز السلع بمقاييس و خصائص موحدة على عكس الخدمات التي من الصعب تنميطها أو الحصول على مستوى ثابت من الجودة فهي تختلف من مؤسسة لأخرى و من فرد لآخر و تختلف بالنسبة لنفس الفرد من وقت لآخر.

فعملية تقديم الخدمة تعتمد على أشخاص مكلفين بذلك يختلفون فيما بينهم من حيث الآراء و السلوك و هذا ينعكس على جودة الخدمة المقدمة. (1)

2 .2 .4 - عدم القابلية للإمتلاك:

لا تنتقل ملكية الخدمة من المنتج إلى المستهلك عند الإنتفاع بالخدمة فما يقوم المستهلك بدفعه إلى المنتج لا يتعدى كونه مقابل نقدي عن حق الإنتفاع بخدمة غير ملموسة و غير قابلة للتخزين. (2)

يترتب عن هذه الخاصية عدم إمتلاك ممثل المنتج أو وكيل الخدمة على عكس السلع التي يمكن للوسيط إمتلاكها و نلخص أنواع المنتجات التي تطرقنا إليها في الشكل الموالي:

1-Carlo Logiez,Elizabeth Vinay : Entreprendre dans les services ,op-cité, p34.

2-سعيد محمد المصري: إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية،الدار الجامعية ، الإسكندرية،2001،ص128 .

الشكل رقم(08): أنواع المنتجات



المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على مجموعة من المراجع

المطلب الثالث: مزيج المنتجات

1 - مفهوم مزيج المنتجات:

يعرف مزيج المنتجات على أنه: " تلك الحزمة أو المجموعة من خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها الشركة للسوق". (1)

فمزيج المنتجات إذن هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة في السوق.و نقصد بخطوط المنتجات مجموعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة و التي يرتبط كل منها بالآخر.سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة و تشبع نفس الحاجات و تباع لنفس الفئة من المستهلكين وتوزع عبر نفس المنافذ التوزيعية.(2)

2 - أبعاد مزيج المنتجات:

تتم دراسة مزيج المنتجات من خلال الأبعاد المميزة له و هي ثلاثة:**الإتساع، العمق والتوافق (الإرتباط).**

-**الإتساع**:عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل المؤسسة أي أنواع المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

-**العمق**: هو عدد المنتجات في الخط أي متوسط عدد المنتجات الفردية لخط المنتجات في مجموع عدد المنتجات الفردية في جميع الخطوط مقسوما على عدد خطوط المنتجات(3)، أي هو عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط.

*__التوافق__:يعبر عن درجة الترابط بين مختلف خطوط المنتجات سواء أكان ذلك من حيث إستعمالها النهائي أو مستلزمات إنتاجها أو طرق توزيعها أو أي شكل أخر.

و للتوضيح أكثر نمثل أبعاد المنتوج في الشكل الموالي :

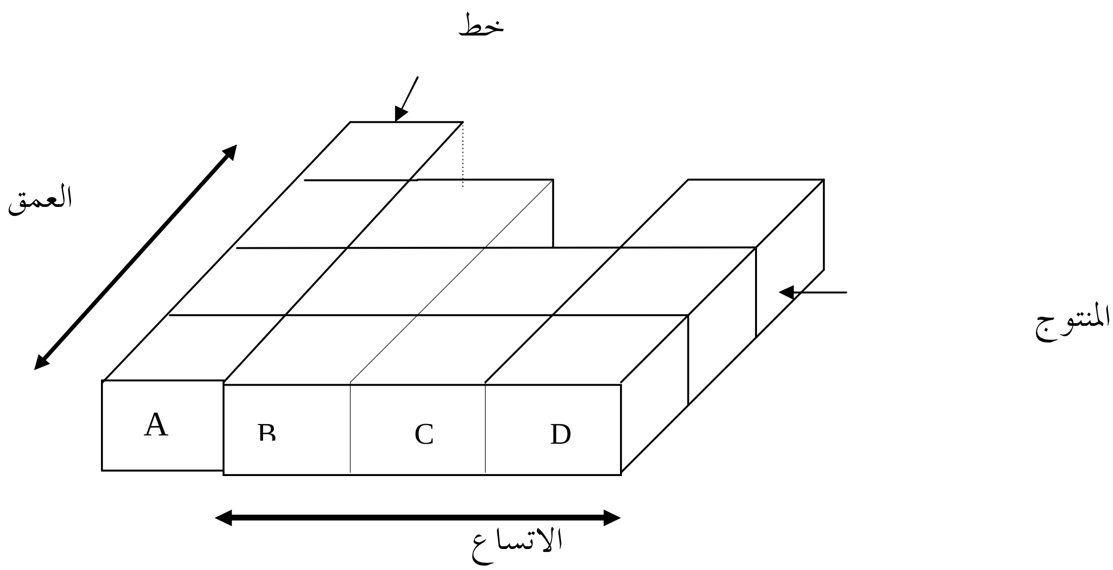
.

1- ثابت عبد الرحمان إدريس،جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر،الطبعة الأولى،الدار الجامعية،مصر 2005 ،ص 260 .

2-http://marketing.thus.ch. consulté le 10/08/2008 .

3- ابن سيرود فاطمة الزهراء:دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي(دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني) تحت اشراف الأستاذ دليو فضيل، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة منتوري قسنطينة،2006-2007 ،ص 20 .

الشكل رقم(09):أبعاد مزيج المنتجات



Source : http://marketing.thus.ch consulté le 31/05/2008.

حيث:

A وb و c و d : تمثل أنواع المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة ما في تشكل ما يعرف بالإتساع .

أما كل المنتجات من النوع A مثلا فهي تعرف تحت إسم خط المنتجات

3 - أهداف مزيج المنتجات

من خلال أبعاد المزيج يمكن إستخلاص أهدافه حيث أن: [1]

الإتساع يؤدي إلى: - تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة.

- تقديم منتجات تلبي إحتياجات المستهلك.

1 - عصام الدين أمين ابوعلفة:التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات)النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص246 .

العمق يؤدي إلى: - الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.

- تلبية الإحتياجات المتباينة للمستهلك.

التوافق يؤدي إلى: - تحقيق إسم المؤسسة.

- تدعيم إسم المؤسسة في مجال معين.

4 - تشكيلة المنتجات:

1.4 - مفهومها:

يقصد بتشكيلة المنتجات:"مجموعة المنتجات المرتبطة مع بعضها بشكل كبير ذلك لأنها تؤدي نفس الوظائف أو تباع لنفس المجموعات من المستهلكين،أو توزع من خلال نفس القنوات التوزيعية،أو أن أسعارها تقع ضمن مدى معين." (1)

يمكن لكل مؤسسة توسيع تشكيلة منتجاتها بإضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجات التشكيلة الحالية التي تختلف إستخداماتها عن المنتجات الأخرى،وبالتالي فالمؤسسة تسعى إلى تعميق مزيج منتجاتها،و يمكن لها أن تقوم بتحديث خطوط منتجاتها و الذي نقصد به إجراء تعديلات و تحسينات للمنتجات القديمة هذا مع إبقاء عدد المنتجات ثابتا،و يمكنها أن تقلص في تشكيلتها بواسطة التخلي عن بعض المنتجات الداخلة في الخط الواحد أو في العديد من الخطوط.

2.4 -أنواع التشكيلات:

يوجد نوعان من التشكيلات و هي: (2)

1.2.4 - التشكيلة طويلة المدى:

يتميز هذا النوع من التشكيلات بالإتساع و العمق

إيجابياتها:

- تغطية و إرضاء عدد معتبر من أجزاء السوق
- قدرة كبيرة على مواجهة المنافسة
- مرونة كبيرة في تسيير الأسواق.

1-MD Seghir Djitli: marketing, berti edition alger 1998, p 120.
2- Marie Camille Debourg et autres : Pratique du marketing , op-cité ,p161.

سلبياتها:

- مضاعفة أسعار الإنتاج؛
- تكاليف التخزين تكون مرتفعة؛
- التسيير يكون صعب و معقد.

4 .2 .2 - التشكيلة قصيرة المدى:

و هي عكس التشكيلة الأولى

إيجابياتها:

تركيز المجهودات على قطاعات محدودة ؛

- تكاليف التخزين منخفضة؛
- سهولة تسييرها .

سلبياتها:

- خطر عدم وفاء الزبائن لبعض القطع السوقية ؛
- إختيارات محدودة بالنسبة للزبائن .

4 .3 - دور التشكيلة في السياسة التسويقية:

للتشكيلة دور مهم في السياسة التسويقية و يظهر من خلال مايلي: [1]

4 .3 .1- **دور الجلب:** جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لمنتوج أو علامة معينة.

4. 3 .2- **دور الريادة:** هو دور تتميز به التشكيلات التي تتوفر على أكبر حصة في السوق.

4 .3 .3- **دور إنتقالي:** يتمثل هذا الدور في الربط بين عملية الانتقال من عائلة منتجات قديمة إلى أخرى جديدة سوف تحل محلها.

4 .3 .4 - **دور تكتيكي:** المهمة الأساسية للتشكيلة هنا تتمثل في عرقلة المنافسة .

1-www.marketing-etudient.fr http: marketing.thus.ch consulté le 05/10/2008.

و بالأخذ بعين الإعتبار دور التشكيلة يظهر جليا أن للمنتوج دور متميز يختلف حسب دور التشكيلة كما يالي: (1)

* المنتوج الرائد: هو المنتوج الأصلي للمؤسسة يتميز بالجودة العالية مقارنة بباقي المنتجات،يحقق إيرادات مهمة.

* المنتوج المحفز: وظيفته جلب المستهلكين بسعره المنخفض و يكون في غالب الأحيان عبارة عن صورة مبسطة عن المنتوج الرائد.

* المنتوج المنظم(المعدل): يتمثل دوره في إمتصاص التكاليف الثابتة و تعويض تقلب أسعار المبيعات للمنتوج الرائد.

* المنتوج المستقبلي: هو المنتوج الذي سيعوض المنتوج الرائد في المستقبل.

* المنتوج التكتيكي: يتمثل دوره في عرقلة المنافسة والرد على أي تصرف منافس.

4 .4 -**وظائف التشكيلة**:

للتشكيلة عدة وظائف منها:

4 .4 .1 - وظيفة المرودية:تمكن هذه الوظيفة المؤسسة من تحقيق الأرباح الحالية.

4 .4 .2 -وظيفة التطوير: تمكن من تحقيق أرباح إبتدءا من سنتين أو ثلاثة عن طريق تطوير المنتجات.

4 .4 .3 - وظيفة الصورة:إعطاء صورة جيدة للعلامة.

4 .4 .4- وظيفة الحماية: تتمثل في حماية المؤسسة من أخطار المنافسة.

4 .4 .5 - وظيفة التسيير الجيد: و نقصد بها أنه كلما كانت تشكيلة المنتجات جيدة كلما سهلة عملية تسيرها.

1- marie camille et autres : Pratique du marketing ,op-cité, p 153.

المبحث الثاني :أنشطة المنتوج

يعتبر المنتوج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، فإذا فشل في تلبية حاجات الزبائن عندئذ لن ينفع لا الترويج، و لا تخفيض السعر و لا أسلوب التوزيع أو جهود رجال البيع، ذلك لكون المنتوج أكثر من شيئ مادي، فالمنتوج الكلي الذي يشتريه المستهلك هو توليفة بين المنتوج المادي، الإسم التجاري، الضمان، خدمات ما بعد البيع، تعليمات الإستخدام، صورة الشركة، التعبئة ...الخ ، لذلك يجب الأخذ بعين الإعتبار أنشطة المنتوج التي تعتبر بمثابة عامل التفرقة بين منتوج المؤسسة و المنتجات البديلة .

و تتمثل أنشطة المنتوج فيما يلي :

- التصميم ؛
- التغليف و التعبئة؛
- التمييز؛
- التبيين.

المطلب الأول: التصميم

1 - مفهوم التصميم

يحتل التصميم مكانة متميزة في المؤسسة و يعتبر من الأدوات الفعالة و المهمة التي تزيد من فاعلية المؤسسة و يعتبر التصميم من القرارات الإدارية ذات الأهمية القصوى ، وله عدة تعاريف نذكر منها :

التصميم هو:" عملية تركيب و تجميع التكنولوجيا و الحاجات الإنسانية في منتج مصنع "[1].

و يعرف كذلك أنه: " التصميم يعني تحديد شكل المنتج الجديد ، أجزاؤه ، وظائفه و المواد الداخلة في تصنيعه و تغليفه إلى المستهلك النهائي ليصل سليما من أجل الاستهلاك ولاشباع حاجات و رغبات العملاء في السوق " [2].

2 - دور التصميم

يلعب التصميم دورا أساسية من أجل نجاح المنتوج نلخص أهمها في النقاط التالية:

ـــ التصميم يسهل عملية التصنيع : إن التصميم الكفء و الفعال يساهم في تقليل عدد الأجزاء الداخلة في التصنيع و من ثم تقليل الوقت و التكلفة .

1- .نديم عكروش، سهير نديم عكروش: تطوير المنتجات الجديدة .مدخل استراتيجي متكامل و عصري، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ،مصر 2004 ،ص 301 ــ302

2- فريد كورتل .ناجي بن حسين :التسويق مبادئ و أساسيات ،.منشورات جامعة منتوري قسنطينة ،ماي،2001 ص29

ـــ التصميم يساهم في تحقيق التميز: تصميم المنتجات بطريقة مبدعة و خلاقة تراعي حاجات و رغبات المستهلك و تؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية و صورة مميزة للمؤسسة .

ـــ يساهم التصميم في إشباع حاجات و رغبات العملاء : إن الإتجاه الحديث لمعظم المؤسسات العالمية يسعى إلى التصميم بما يناسب حاجات و رغبات العملاء و يضمن إستمرار تدفق المنتوج إلى السوق .

ـــ يساهم التصميم في بناء و دعم هوية المؤسسة : تسعى العديد من المؤسسات إلى تكوين إسم و شهرة مميزين في عالم الأعمال عن طريق الإبداع المستمر في تصميم المنتجات .

ـــ إن التصميم الفعال يساهم في بناء و تعزيز النظرة العامة للمؤسسة و بالتالي بناء هويتها.

ـــ دور التصميم في المحافظة على البيئة: إن التصميم الفعال يجب أن يساهم في المحافظة على البيئة من حيث أن لا تقوم المؤسسة بتلويث البيئة و عدم إستنزاف مواردها.

3 - العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم المنتجات

توجد مجموعة من العوامل يجب مراعاتها عند تصميم المنتجات اهمها:[1]

- تصميم المنتوج التقليدي المتعارف عليه .
- بواعث و عادات الشراء.
- المظهر الخارجي للمنتوج و قدرته على التأثير في المستهلك .
- إتباع سياسة الألوان في التصميم .
- سهولة تشغيل المنتوج للمحافظة عليه .
- دراسة و تتبع المسالك الجديدة في تصميم المنتوج .
- تصميم المنتوج على أساس رغبات المستهلكين.
- الأخذ بعين الإعتبار طبيعة المنتوج.

1- ثابت عبد الرحمان ادريس .جمال الدين محمد المرسى،.مرجع سابق، ص119 .

المطلب الثاني: التغليف و التعبئة

إن التطور الذي حدث في وظيفة التوزيع، أثر كثيرا على شكل تقديم المنتج المقترح على المستهلك، و بالتالي تقلصت مبيعات المواد غير المعبأة بالإضافة إلى ذلك فان معظم المنتجات المعروضة عبر القنوات التوزيعية المتعددة، معبأة في مكان الإنتاج على شكل و حدات مكيفة للإستهلاك، و التي تحتاج حين توجيهها إلى مراكز التوزيع إلى عمليات التجميع و المناولة ثم يتم جمع هذه الوحدات كذلك في غلاف أخر و لهذا فان كلا المفهومين تغليف و تعبئة يختلفان إلى حد ما، و هناك الكثير من لا يفرق بين هذين المفهومين،، و سنتعرض فيما يلي إلى البعض من هذه التعاريف.

1 - التغليف

1 -1- مفهوم التغليف:

حسب الجمعية الفرنسية للتقييس يعرف الغلاف ب:" المادة الموجهة مؤقتا لحفظ و تغليف منتج،أو مجموعة من المنتجات خلال عملية شحنها و نقلها و تخزينها، أو عند عرضها للبيع، و هذا بغرض حمايتها و الحفاظ على المحيط"[1].

و التغليف كذلك هو:" مصطلح يشمل طرق التغليف و الوسائل المساعدة له" [2]، و يعرفه POTHET ب:"هو تجميع المواد الموجهة لحماية المنتوج أثناء عملية نقله" [3] و في تعريف أخر فالغلاف هو:" كل ما يسمح بمناولة و تخزين المنتوج بعد القيام بتعبئته"[4].

1- A. Thillaud : Revue Emballage magasine , N° 561 , Mars 1999, p 14 .
2-Norme AFNOR ? H00-14 ,Nouvembre,1975.
3- M.Gouffi : L'emballage Variable du marketing- mix , Edition Thechniques de l'entreprise , paris 1993 ,p 16.
4- Y. Chirouse : Le Marketing stratégique , Edition Copyright , Paris 1995 , p 186.

كما يعتبر التغليف أنه أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتوج لكونه:" مجموعة الأنشطة التسويقية التي ترتبط بتصميم و إنتاج العبوة الحاوية للمنتوج و كل ما يرتبط بها من عمليات لف و حزم و مستلزماتهما"[(1)].

1 . 2 - مستويات التغليف

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات أساسية في التغليف و التي تكون على النحو التالي:

1 .2 .1- المستوى الأولي:

يضم هذا المستوى ما يعرف بالغلاف الأولي و هو ذلك الغلاف الذي يكون على إتصال مباشر بالمنتوج ، مثل قارورة المشروبات.

1 .2 .2 - المستوى الثانوي:

يشمل هذا المستوى المستوى الأولي و يعمل على حفظ الغلاف الأولي و يرمى مباشرة بعد الإستعمال، مثال ذلك صناديق الكرتون التي تحتوي على وحدات معينة من المنتوج المعبأ في الغلاف الأولي و يطلق عليه كذلك إسم **Emballage de regroupement** كما يعتبر هذا الغلاف كرسالة ترويجية لكونه يحمل كل البيانات الخاصة بالمنتوج الذي يحتويه.

1 .2 .3 - المستوى الثالث:

و هو غلاف الشحن و يسمى كذلك ب Emballage de Manutention و يعتبر هذا المستوى من الغلاف ضروري جدا في التخزين و في التعريف بالمنتوج من خلال ترتيبه بالطريقة المثلى وكذلك أثناء نقله من مكان إلى آخر.

.

1- ناجي المعلا، رائق توفيق : اصول التسويق (مدخل استراتيجي) ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان 1998 ، ص 173

3 . 1 - وظائف التغليف

من الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها هي البقاء و الإستمرار في نشاطها من جهة و إرضاء إحتياجات المستهلكين عن طريق توفير أجود المنتجات و بأحسن الصور و بأقل سعر ممكن من جهة أخرى و يعتبر الغلاف وسيلة من بين الوسائل التي تساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها هذه، فللغلاف وظائف عديدة يمكن تقسيمها إلى قسمين هما : الوظائف التقنية و الوظائف التسويقية، أما الوظائف التقنية فهي تلك الوظائف التي ترتبط بالغلاف من جانبه الحاوي، و الوظائف التسويقية هي تلك الوظائف التي ترتبط أكثر بالجانب الخارجي للغلاف أي جانبه الجمالي و نتعرض الآن إلى هذه الوظائف بالتفصيل.

1 . 3 . 1 - الوظائف التقنية للغلاف:

تتمثل أهم الوظائف التقنية للغلاف في:

- حفظ وحماية المنتوج:

للتعرف على هذه الوظيفة يمكننا أن نطرح السؤال التالي: ما هي الحماية التي يؤمنها الغلاف للمنتوج؟ و ضد ما يحافظ عليه؟

تعتبر وظيفة حفظ وحماية المنتوج من أول الوظائف التي ينبغي تحقيقها من طرف الغلاف حيث أنه قبل القيام بعملية تغليف أو تعبئة أي منتوج لا بد أولا من معرفة خصائصه الفيزيائية لتسهيل عملية إختيار المادة المناسبة لتغليف هذا المنتوج و لضمان توفير أحسن شروط الحفظ .

فالمفروض أن الغلاف يحمي المنتوج من كل العوامل الداخلية والخارجية و التي قد تؤثر عليه كالحرارة و الرطوبة و الصدمات و غيرها (1) .

فمثلا الأكياس الخاصة بالقهوة بعضها يملأ بمعزل عن الهواء مما يسمح للقهوة بالحفاظ على نكهته،، كذلك قارورات المشروبات المصنوعة من مادة البولي إيثين فهي تحفظ المشروبات من التسرب من خلال مقاومتها للصدمات و تعتبر عاكسة أشعة الشمس التي قد تضر بجودة المنتوج.

1- E.Rochet :De Bon Emballages Pour De Bon Produits , Edition d’organisation , Paris 1997, p 19.

- تسهيل الإستعمال:

تعتبر هذه الوظيفة جد مهمة بالنسبة للمستهلك، فمع تقدم و تطور التكنولوجيا أصبح المستهلك يسعى إلى تحقيق الرفاهية و الراحة في جميع مجالات الحياة، و من بينها التغليف، فسهولة إستعمال الغلاف أو العبوة يسهل إستعمال المنتوج و بالتالي يحقق رضا المستهلك و كمثال على ذلك معجون الأسنان المعبأ في علبة الكريمة المستعملة للشعر، فهذا بدون شك سيصعب من عملية إستعماله و ربما قد يسبب له التلف ، و لهذا الغرض أجرت الدول المصنعة عدة دراسات للتوصل إلى أسهل طريقة لفتح جميع الأغلفة المتوفرة في السوق.

- النقل و التخزين و المناولة:

ثالث الوظائف التقنية للغلاف هي نقل و مناولة و تخزين المنتوج ، حيث أنه من غير اللائق تجاوز المراحل التي تتوسط مرحلة إنهاء عملية الإنتاج و مرحلة تسليم المنتوج إلى المستهلك النهائي، فالجودة لا تتوقف فقط عند مرحلة التصنيع، بل تتعداها لتشمل حتى طرق النقل ، المناولة و التخزين، فلا بد من تصميم الأغلفة حسب طرق النقل المحتمل إستعمالها و المواصفات التي ينبغي توفرها في طرق توزيع المنتجات و كذا الحمولة التي تم شحنها لكي لا تتأثر الأغلفة بفعل الثقل [1] ، كما أنه من السهل تنظيم مناطق إستلام المنتوج و مناطق تخزينه و بيعه، بالإضافة إلى إستعمال احدث وسائل الشحن و التخزين، و تجديد وسائل النقل من فترة آلة أخرى[2] .

- حماية البيئة:

تتطلب الحياة الحضرية عدة منتجات مصنعة و هذا ما نراه في أغلبية البيوت، عدة مواد معبئة و مغلفة و بمجرد إستهلاكها يبقي الغلاف حاضرا و لهذا تعتبر حماية البيئة من أهم الوظائف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال تصميمها لغلاف يتماشى مع متطلبات العصر و يطابق المواصفات المفروضة عليه ويحترم القوانين التي جاءت لتنظم تسييره.

1- AFNOR ,PME – PMI , La Démarche Qualité , H00-14 Novembre 1975 , Institut Algerienne de Normalisation, p133.
2- G.Mansillon et autre : Action Commercial et Mercatique, Edition Foucher , Paris 1992,p 233.

أما الوظائف التسويقية للغلاف فقد تطورت بتطور طريق البيع عن طريق خدمة النفس و فرضت هذه التغيرات على نشاط التغليف و غيره من أنشطة المنتوج التكيف مع إحتياجات المستهلك بإعتباره وسيلة إعلام للزبون و من أهم الوظائف التسويقية نذكر:

- التعرف على المنتوج:

يلعب الغلاف دورا أساسيا في عملية التعرف على المنتوج حيث غالبا ما يتذكر المستهلك المنتوج عن طريق الغلاف خصوصا إذا احتوى هذا الأخير على ألوان جذابة وكانت طريقة الكتابة مميزة .

و لهذا يجب الإحتفاظ ببعض الميزات الأساسية لغلاف منتوج معين إذا أردنا تغييره لأن التغيير الكلي قد يحدث حالة لبس في ذهنية المستهلك .

- التمييز:

يسمح الغلاف بالتمييز بين منتجات مؤسسة ما عن منتجات المؤسسات المنافسة، فعند دخولك لمتجر ما ستجذبك عدة تشكيلات من المنتجات و العلامات، و قد يصعب في بعض الأحيان التعرف على الإختلافات الجوهرية بين هذه العلامات،في هذه الحالة فان الغلاف هو الذي يسمح بالتمييز بين مختلف هذه العلامات و في هذا الإطار نستشهد بمؤسسةVitel للمياه المعدنية التي ميزة بين قارورات مؤسستها عن قارورات المنافسة بجعل قارورتها مربعة الشكل بدلا من مستديرة و ركزت أثناء حملتها الإعلانية على هذه الميزة من أجل ترسيخها في ذهن المستهلك.

- الإقناع و الإغراء:

إن الغلاف الجذاب و المغري يمكن أن يعطي للمؤسسة فرصة في الحصول على أماكن جيدة في أرفت المحلات و المتاجر و يمكن للمستهلك ملاحظتها بكل سهولة لهذا نجد معظم المؤسسات تركز على دوافع الشراء لدى المستهلكين بتصميمها للغلاف الجيد، بهدف تذكير المستهلك بمنتجاتها بإستمرار مما يثير لديه رغبة الشراء و يصبح يفضل تلك المنتجات عن غيرها .

و من هنا نجد أن الوظائف التي يقوم بها الغلاف ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للمنتجات ذات الإستهلاك الواسع ، و أنه لا يمكن لأية مؤسسة الإستغناء عن نشاط التغليف.

2 -التعبئة:

2 .1 - مفهوم التعبئة :

يرتبط كل من نشاط التغليف بنشاط التعبئة و هناك إرتباط كبير بين المفهومين، و في ما يلي أهم المفاهيم المتعلقة بالتعبئة.

تعرف التعبئة على أنها:" غلاف للمنتوج و إشهار لخصائصه،تصمم وفق إستراتيجية تسويقية تراعي رغبات المستهلكين" [1] ، و يعرفها البعض بأنها:" الغلاف الأول الذي يكون على إتصال مباشر بالمنتوج و الهدف منه هو تسهيل مناولة المنتوج، تخزينه،حفظه و إستعماله و يؤخذ بعين الإعتبار كل من الجانب الجذاب و الإعلامي حين تصميم غلاف التعبئة" [2] ، و هي كذلك:" مجموعة من الأنشطة التي تساهم في تخطيط المنتوج و المتضمنة تصميم وإنتاج الغلاف أو عبوة المنتوج وللتعبئة صلة وثيقة في كل من التعليم و التبيين لأن التبيين يظهر على التعبئة والتعليم على التبيين." [3]

2 .2 - سياسة التعبئة :

يمكن إتباع عدة أشكال من أجل تعبئة المنتجات و هذا حسب الحالة ونلخصها في النقاط التالية:

2 . 2 .1 - تعدد العبوات أو توحيدها في حالة تعدد منتجات الشركة:

في حالة تعدد المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها إلى الأسواق يثار التساؤل التالي: هل يتم تصميم عبوة مميزة و بشكل منفرد لكل منتوج؟ يتم تصميم عبوة متماثلة لجميع المنتجات من حيث الحجم و الشكل و الألوان، أو يتم تصميم عبوة مميزة و بشكل منفرد لكل منتوج؟ يتم تصميم عبوة مماثلة لجميع المنتجات إذا كان هناك إرتباطا بين هذه المنتجات من حيث الإستعمال و بواعث الشراء، و هناك تماثل كبير بينهم من حيث الجودة و غيرها، أما إستخدام عبوة مميزة لكل منتوج فإنه يحقق الشخصية الذاتية لكل سلعة و خاصة إذا إختلفت الجودة.

1- P.Devisme : Packaging Mode d'emploi, Edition Dunod , Paris 1994, p 14.
2-M.Gouffi : l'emballage variable du marketing-mix , op-cité, p 17.
3- طارق الحاج و آخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية، عمان 1997 ،ص 104 .

2 . 2 . 2 -تعبئة عدد من الوحدات في عبوة واحدة:

و تأخذ هذه السياسة الأشكال الآتية:

2-تعبئة عدد من الوحدات من نفس المنتوج في عبوة واحدة مثل كرات التنس.

3-تعبئة عدد من الوحدات من الأشكال المختلفة من نفس المنتوج في عبوة واحدة مثل ألوان مختلفة من الصابون.

4-تعبئة وحدات من المنتجات المكملة في الطلب معا في عبوة واحدة.

2 .2 .3 -تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام:

تقوم بعض الشركات بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظرا لإختلاف عادات الشراء و القدرة الشرائية للمستهلكين و حجم الأسرة، فعلى سبيل المثال تستخدم العبوات الكبيرة بالنسبة للعائلات كبيرة العدد و الهيئات و الشركات و الفنادق...الخ، و تستخدم العبوات الصغيرة للمستهلك الفرد و لمحدودي الدخل، و يهدف ذلك إلى توسيع نطاق السوق عن طريق إشباع رغبات و مطالب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، و يجب توخي الحذر من المغالاة في التشكيل في المنتوج بعبوات مختلفة الأحجام حتى لا يؤدي ذلك إلى إرتفاع تكاليف الإنتاج و التسويق.

2 .2 .4 -إستعمال العبوة بعد إستهلاك المنتوج:

تراعي العديد من الشركات عند تصميم العبوة و الغلاف إمكانية إستخدام المستهلك لها بعد إستهلاك محتويات المنتوج مثل إستخدام زجاجات العصائر و المياه الغازية في حفظ الماء و غيرها و يمكن للشركة ترويج المنفعة من إستخدام العبوة كنقطة بيعية و كمؤثر إعلاني يزيد من فرص زيادة مبيعات المنتوج و بصفة خاصة المنتجات الميسرة ذات الإختلاف المحدود في الجودة.

المطلب الثالث: التمييز

يقوم المنتجون بتمييز سلعهم عن طريق إستخدام العلامات التجارية و يعمل بعض تجار الجملة و التجزئة بإستخدام بعض العبوات و الأسماء التجارية الخاصة بهم للتفرقة بين منتجاتهم و بقية منتجات المنافسة أو المنتجات البديلة في الأسواق.[1]

1 - مفهوم التمييز

" التمييز مصطلح يعني إستخدام الأسماء أو الكلمات، و العبارات أو العلامات أو الرموز أو توحيد أو دمج لكل هذه الأشياء و التي تعطي تعريفا مميزا للسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يقدمها البائع أو مجموعة من الباعة" [2]

2 - أهمية التمييز

يحقق التمييز العديد من المزايا و الأهداف لكل من المستهلك و المنتج:

2 .1 - أهمية التمييز بالنسبة للمستهلك:

- التمييز يعني الجودة بالنسبة للمستهلك.
- يسهل من التعرف على السلع المعروضة و مداومة شرائها.
- يزيد من ولاء المستهلك للإسم التجاري.
- يزيد من حرية المستهلك في الإختيار.

2 .2 - أهمية التمييز بالنسبة للمنتج:

- يحقق الإستقلالية لمنتجات المؤسسة.
- يزيد من مرونة و حرية المنتج في تسعير منتجاته.
- يزيد من فعالية الترويج للمنتوج.
- يضيف التمييز المزيد من الشهرة للمنتج و الولاء للأسماء التجارية لمنتجاته.
- يحقق الرقابة على السوق حيث يمكن للمنتج معرفة نصيبه من السوق بمعرفة مبيعات الشركة و نسبتها إلى مبيعات الصناعة.

1- فريد النجار :إدارة التسويق (منظومات التسويق العربي و الدولي) ، مؤسسة الوراق للنشر،عمان 2000 ،ص 236 .

2- زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل ،دار زهران للنشر و التوزيع،عمان 1997 ، ص 246 .

3 - أنواع التمييز:

يتم تمييز المنتجات عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صور و رسوم أو مزيج منها بهدف تعريف المنتجات التي تقدمها المؤسسة بهدف تفريقها عن منتجات باقي المنافسين، و هناك العديد من المصطلحات و الأنواع التي تستخدم في هذا الصدد أهمها العلامة التجارية التي سنتعرض لها بالتفصيل في المبحث الموالي.

المطلب الرابع: التبيين

يعتبر التبيين من بين إستراتيجيات المنتوج و الذي يتمتع بأهمية بالغة ليس فقط الترويجية، حيث يتكيف مع التشريعات و القوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك و المحافظة على الصحة العامة و الرفاهية.

1 - مفهوم التبيين:

التبيين هو مجموع المعلومات التي يزود بها المستهلك أو المستعمل الصناعي و المثبتة على غلاف المنتوج موضحا له نوعية المنتوج و شكله و جودته و كيفية إستعماله و فترة الإستعمال.

2 - أهداف التبيين:

يسعى المنتجون إلى تحقيق عدد كبير من الأهداف من وراء تزويد المستهلك بجموعة من البيانات و هي: (1)

5- حماية المستعمل و المستهلك من الغش و الخداع، و ذلك لأنه لا يستطيع الإطلاع على البيانات المتعلقة بمكونات المنتوج و خصائصه الفنية إلا بواسطة التبيين.

6- يساعد المستهلك أو المستعمل الصناعي على كيفية الإهتمام بالمتوج و العناية به و الإستفادة من أطول مدة ممكنة، و كيفية إستعمال المنتوج.

7- يقلل من حالات مردودات المبيعات ذلك لأن المشتري يتخذ قرار الشراء بعد قناعته بالمنتوج من خلال إطلاعه على البيانات المعروضة.

1- زكي خليل المساعد : التسويق في المفهوم الشامل ،مرجع سبق ذكره،ص 266 .

3 - أنواع البيانات:

يوجد نوعان أساسيين يستخدمان في عملية التبيين و هما:

3 .1 -البيانات الوصفية:

و فيه تعرض البيانات التي تصف المنتوج و نوعيته و جودته و كيفية إستخدامه و فترة الإستخدام، و مجالات الإستخدام و تحذيرات الإستخدام و غيرها من البيانات إما تعرض بشكل مكتوب يوصل تلك التعليمات لجمهور المستخدمين مباشرة، أو عن طريق أشكال و صور تعبيرية تفهم منها و بصورة غير مباشرة تلك البيانات.

3 .2 - البيانات المعيارية:

و هي البيانات التي تعبر عن مستوى الجودة و النقاوة أو مدى توفير خصائص مميزة تستهدف رضا جمهور المستهلكين، و يتم وضع مقاييس خاصة تتناول الأمور السابقة إما عن طريق درجات أو نظام النقاط حيث يحدد لكل منتوج من النقاط، أو أشكال أو أرقام و يتم الحصول عليها من خلال الدراسة التفصيلية و الشاملة حيث تشرف الهيئات الحكومية أو الصناعية أو الزراعية أو التجارية، أو منظمات حماية المستهلكين على وضع نظام المعايير القياسي و جميع تفاصيله.

و هنا تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن الإستغناء عن أنشطة المنتوج نظرا لأهميتها و فائدتها الكبيرة، غير أن جميع أنشطة المنتوج بما فيها المنتوج في حد ذاته معرضة إلى جملة من الأخطار أهمها خطر التقليد الذي يمس المنتوج في حد ذاته و كذا كل أنشطته و خصوصا العلامة التجارية ، ولهذا ونظرا لأهميتها فضلنا التطرق إليها بشكل منفرد في المبحث الموالي .

المبحث الثالث: أساسيات حول العلامة

تعتبر العلامة جزء أساسي من المنتوج لا يمكن الإستغناء عليها و نتعرض فيما يلي إلى أهم ما يتعلق بالعلامة.

المطلب الأول: مفهوم أهمية وأنواع العلامة

تستعمل المؤسسات أثناء فترة نشاطها مجموعة من الرموز التي تمكنها من التعريف بنفسها (منتجاتها و خدماتها) لكل من المستهلكين و المنافسين، و من بين هذه الرموز إسم المؤسسة،الإسم التجاري و العلامة

1 - مفهوم العلامة :

العلامة لغة هي السمة و الفصل بين الأرضيين،و شيء منصوب في الطريق يهتدي به فهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه و معرفته وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة.

و أشتقت كلمة Brand من الكلمة الجرمانية Brandt الآتية من الختم أو البصمة الموضوعة لوسم الحيوانات الحية من أجل تمييزها.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة بأنها: «إسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو رسم أو كلمة أو توليفة من هذه العناصر تستهدف تحديد السلع و الخدمات لبائع أو مجموعة من البائعين و تمييزها عن بدائلها. » [1]

وعرفت المنظمة العالمية للملكية الصناعية العلامة أنها:«إشارة تهدف إلى تمييز مؤسسة عن المؤسسات المماثلة» [2].

و عليه يمكن تعريف العلامة أنها تلك الرموز و الإشارات التي تميز مؤسسة عن أخرى و منتوج عن آخر و كذا خدمة عن أخرى فهي عامل لتفريق و تميز منتجات و خدمات مؤسسة ما عن منتجات و خدمات المؤسسات المنافسة.

1 - Jean Piere Helfer, Jacques Orsoni : Marketing, Vuibert, 6eme édition,Paris 2000, p 223,

2 – Walliser Elisabeth : La mesure comptable des marques , Vuibert, Paris 2001, p 12.

2 - مفهوم رأس مال العلامة:

يعرف رأس مال العلامة على أنه: "مجموعة إرتباطات و سلوكات زبائن العلامة و قنوات التوزيع و المؤسسة التي تسمح للمنتوج الحامل للعلامة بتحقيق مبيعات و هوامش مهمة و التي لا يمكن تحقيقها من دون إسم العلامة فهي تمنح للمؤسسة ميزة تنافسية قوية." (1)

3 - عناصر رأس مال العلامة:

يتكون رأس مال العلامة من أربع عناصر أساسية يعتمد عليها في تحليل هذا الأخير و هي:

3 .1 - الولاء :

3 .1 .1 –مفهوم الولاء:

يعرف الولاء للعلامة أنه:ذلك التكرار غير العشوائي لسلوك شرائي لنفس العلامة أو لعدة علامات من طرف فرد له القدرة على القرار، ينجم هذا السلوك من عملية تقييم تقود إلى إتخاذ القرار.

3 .1 .2 - أهمية عنصر الولاء:

يمكن حصر أهمية الولاء للعلامة في النقاط التالية:

- يقلص الولاء من تكاليف التسويق للمؤسسة إذ يعتبر السعي إلى كسب زبون جديد أكبر تكلفة من المحافظة على الزبائن الحالين(2).؛

- يعطي الولاء الوقت و يمهل الرد عن هجمات المنافسين في حالة بعث منتوج جديد من طرف المنافسة فعنصر الولاء يعطي الوقت الكافي للمؤسسة للرد على المنافسة حيث يعتبر الزبائن الأوفياء في حالة تشبع فلا يبحثون بالضرورة عن المنتجات الجديدة مهما كان سعرها (3)

- يمثل الزبائن الأوفياء قيمة معتبرة من رأس المال الثابت للمؤسسة؛

- يقوي الولاء موقف المنتجين حيث غالبا ما تحدد طبيعة العلاقة بين المنتجين و الموزعين من خلال قوة العلامة فان كان ولاء الزبائن قوي فان ذلك يدعم القدرة التفاوضية للمنتجين.

---

1 – http://www.cerag.org/posted/publi/fichier/357/2002-06-pdf 12/03/2006.

2 – Cathrine Viott : L’essentiel sur le marketing - op-cité, p138.

3 - Malaval Philipp :Strategie et gestion de la marque industrielle porduits et services buisniss to buisniss, publi-unio, Paris 1998, p123.

3 .2 -الجودة المدركة:

3 .2 .1 - مفهوم الجودة المدركة:

تمثل الجودة المدركة الفكرة التي يأخذها الزبون إتجاه منتوج معين بدلالة رغباته و المقارنات التي يمكن أن يجريها مع العلامات المنافسة. (1)

و هي كذلك عبارة عن الموقف العام لزبون ما إتجاه العلامة. (2)

3. 2 .1 - أهمية الجودة المدركة:

تبرز أهمية الجودة المدركة من خلال سماحها بإعطاء سبب للشراء و الوصول إلى التميز المرجو إذ تثمن العلامة لدى الموزعين .

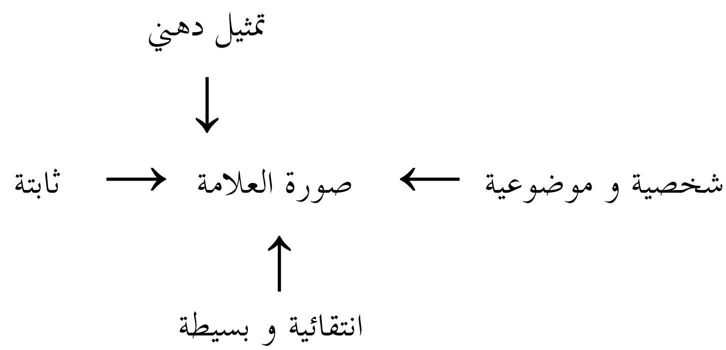
3 .3 - صورة العلامة:

3 .3 .1 – مفهوم و خصائص صورة العلامة:

تعرف صورة العلامة أنها :"تمثيل ذهني شخصي يتميز بالموضوعية و البساطة و يختلف من شخص لآخر". (3)

و نلخص خصائص صورة العلامة في الشكل التالي:

الشكل رقم(10): خصائص صورة العلامة



Source : Lendrevie Jacque et autres :MERCATOR, 7 éme édition, Dalloz , Paris 2003, p 774.

1 – Walliseur Elisabeth : La mesure comptable des marques , op-cité, p12.
2 – Cathrine Viott : L’essentiel sur le marketing , po-cité, p138.
3 - Lendrevie Jacque et autes : MERCATOR , op- cité, p774.

فصورة العلامة إذن هي مجموعة من الخصائص و المواصفات التي تمكن الزبائن من تقييم العلامة و مقارنتها مع بدائلها [1].

3 .3 .2 - أهمية صورة العلامة:

تبرز أهمية صورة العلامة من خلال ما يلي:[2]

- تسمح للزبون بمعالجة المعلومة التي يستقبلها لكون العلامة عبارة عن تلخيص لمجموع الخصائص التي يتميز بها المنتوج مما يسهل مهمة الزبائن؛
- تساهم العلامة في تمييز منتجات المؤسسة التي تمثلها عن منتجات المؤسسات الأخرى، فالعلامة التي تتميز بصورة جيدة تعتبر بمثابة وسيلة لمواجهة المنافسة ؛
- تعتبر العلامة من بين المحفزات الأساسية لعملية الشراء؛
- تساهم في تطوير إحساس إيجابي إتجاه العلامة .

3 . 4 - شهرة العلامة:

3 .4 .1 - مفهوم شهرة العلامة:

شهرة العلامة هي:"تلك النسبة من الجماهير الذين يعلمون بوجود هذه العلامة."[3]

3 .4 .2 - أنواع شهرة العلامة:

تنقسم شهرة العلامة إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

3 .4 .2 .1-الشهرة الحاضرة علامة معترف بها:

تتمثل في نسبة الأشخاص الذين يعرفون علامة معروضة ضمن قائمة من العلامات.

3 .4 .2 .2 -الشهرة التلقائية العفوية و علامة حاضرة في الدهن:

تمثل نسبة الأشخاص الذين يمثلون أو يستحضرون العلامة عفويا.

---

1 – Lendrevine Richard : Strategie de marque et concept marque, decision marketing N°13, Avril 1998, pp 14/24.

2 – http://www.univ-telsel.fr/iae/files/154-pdf 12/02/2006.

3 - Lendrevie Jacques, Brochand Bernard : Le publicitor ,5 éme édition, Dalloz, Paris2001,P146.

3. 4. 2. 3-الشهرة التلقائية من المقام الأول:

هي نسبة الأشخاص الدين يتمثلون علامة ما في المقام الأول و لدلك يسحب من ترتيب استحضار العلامات في الشهرة التلقائية العلامة التي تأتي في المقام الأول.

وفيما يلي نلخص كيفية التعرف على أنواع شهرة العلامة.

الجدول رقم(03): أنواع شهرة العلامة

شهرة تلقائية من المقام الأول	علامة تستحضر في المقام الأول تلقائيا
شهرة تلقائية عفوية و علامة حاضرة في الذهن	هي الصادرة عن السؤال: ماهية العلامات التي سمعت بوجودها من قبل؟
الشهرة الحاضرة علامة معترف بها	العلامة المعروفة ضمن قائمة من العلامات

Source : Cathrine viott : l'essentiel du marketing, Berti édition, Alger 2006,p138.

3 .4. 3 - أهمية شهرة العلامة:

تبرز أهمية شهرة العلامة من خلال مايلي: (1)

- تضمن الحضور الدائم للعلامة في أذهان الزبائن.
- تمد بإحساس ضرورة المحا فضة على نفس العلامة إذ في حالة عدم توفر العلامة المعتاد شراؤها يتجه الزبون إلى تجريب علامة معروفة .

1 – Dimitriadis Serg : Le management de la marque vecteur de croissance , les édition d'organisation , Paris 1994, pp 34/35.

- تفسر شهرة العلامة القوية من طرف المستهلكين على أنها العلامة التي استطاعت تلبية حاجات و رغبات المستهلكين مما يؤدي إلى شرائها بصفة دائمة.

- تشكل الشهرة القوية ميزة لتسهيل المرجعية خاصة بالنسبة للموزعين.

4 - أنواع العلامة

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من العلامات وهي:

4 .1 -علامة المنتجين:

هي تلك العلامة التي يعلم بها المنتج منتجاته ويطلق عليها اسم العلامة القومية.

4 .2 - علامة الموزعين:

هي تلك العلامة التي يضعها الموزع على منتجات مصنوعة من قبل الغير أي هي تلك العلامة المملوكة بواسطة احد الوسطاء مثل:متاجر التجزئة و متاجر الجملة، عادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو اسم المتجر.

تتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر اقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية نظرا لان هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

و من بين العوامل التي تؤدي بالمنتجين إلى زيادة استخدام علامات الموزعين نذكر: [1]

- عندما يصبح البائع ذو أهمية اكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة
- عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج بحيث تدعو المنتج إلى استخدام علامة الموزع
- بطء النمو الاقتصادي و وجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل.

4 .3 - علامة الخدمة:

هي تلك العلامة التي يستعملها مقدموا الخدمات كالبنوك و مؤسسات النقل و السياحة و غيرها.

1- أيمن علي عمر – دراسات متقدمة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 54

المطلب الثاني: مكونات العلامة و رموزها

قبل التطرق إلى مكونات العلامة نشير أولا إلى الرموز المعترف بها كعلامة وتلك الرموز غير المعترف بها.

1-الرموز المعترف بها كعلامة:

" تعتبر مصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة: الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات والأغشية والرموز والبصمات والطوابع والأختام وطوابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان الرسوم والصور أو النقوش الناتئة والحروف والأرقام والشعارات وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة، و يجوز اعتبار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغاية". (1)

"إن استعمال اسم العائلة من طرف سمي يستعمله بصفة علامة لا يعتبر مسا بحقوق صاحب العلامة إذا كان هذا الاستعمال جارياً في شكل وضمن كيفيات يمكن معهما تجنب تبعات الاختلاط إن استعمال اسم عائلي لشخص متوفى يقتضي موافقة خلف هذا الشخص". (2)

2-الرموز غير المعتمدة كعلامة:

وفقا للمادة الرابعة من الأمر 66-57 فانه:

"لا يمكن أن تعتبر علامة ولا أن تكون جزء من علامة العلامات التي يخالف استعمالها النظام العام والآداب والأخلاق الحسنة وكذا العلامات الآتية: علائم الشرف، الرايات، والرموز الأخرى لإحدى الدول، الصلبان الحمراء والأهلة الحمراء، الدمغات الرسمية لمراجعة وضمان المعادن الثمينة وكذلك كل تقليد للعلامات المتعلقة بشعارات الإشراف."

1- المادة الثانية من الأمر 66-57 مؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق 19 مارس 1966 .من قانون حقوق المالكية الصناعية والفكرية الجزائري.

2-المادة الثالثة من الأمر 66-57 مؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق 19 مارس من قانون حقوق المالكية الصناعية والفكرية الجزائري.1966

3- المادة الرابعة من الأمر 66-57 مؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق 19 مارس من قانون حقوق المالكية الصناعية والفكرية الجزائري.1966

3- مكونات العلامة:

تعبر مكونات العلامة عن مجموعة من الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة و توضح كل الجوانب المحسوسة للزبائن في جذب الانتباه وتسهيل تمييزها و تعيينها، و يمكن تقسيم هذه الإشارات على النحو التالي:

3. 1 - **إشارات شفهية:**

وهي تلك الإشارات التي تكون إما على شكل حروف أو أرقام مكتوبة أو منطوقة ويطلق عليها **اسم الرموز الاسمية،** تنقسم إلى:

- **اسم المالك:** يسمح القانون لأي شخص ممارسة التجارة تحت اسمه الشخصي شرط أن يكون الواضع الأول لهذه العلامة مثل: رونو،بيجو،ميشلين...الخ.

-**اسم مستعار أو معدل:** يمكن لأي شخص يمارس التجارة أن يستعمل اسما مستعارا أو معدل. للتعريف بمنتجاته مثل:bic(baron de bich)

-**الاسم الجغرافي:** يمكن أن يكون إما اسم بلد أو مكان أو منطقة ما ،ولقد سمح القانون باستعماله في شكل علامة شرط أن لا تكون مظللة للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء مثال:تم الحكم أن إعطاء اسم GENEVA لساعات مصنوعة في فرنسا قد يؤدي بالمستهلك إلى اعتقاد أنها مصنوعة في GENEVE.[1]

-**اسم مبتكر من جزء:** هي تلك العلامة التي لا يرتبط معناها الأولي بالمنتوج و لا تكون لها علاقة بأية صفة من صفاته و مثال ذالك علامة APPEL للحواسيب.

-**اسم محول من معنى آخر:** مثل علامة TRESOR للعطور.

- **الشعار:** هو عبارة عن جملة اشهارية تتميز بالجلب و قوة المعنى تستعمل لترسيخ فكرة ايجابية اتجاه منتوج معين في أذهان الجماهير

1- Revue MUTATION , éditée par la chambre algérienne de commerce et d'industrie , N° 28 , juin 1999 .

-**الأرقام والحروف:** حسب الأمر 66-57 من قانون الملكية الصناعية و الفكرية يمكن أن يشكل رقما وكذا الحروف أو توليفة بين الاثنين علامة مثال: العلامة 501 التي تمثل نوع من سراويل الجينس،

- **الحرف و الإشارة :** مثال ذالك القناة الجزائرية الثالثة A3.

3 .2 - إشارات مصورة:

و هي تلك الإشارات التي ترى بالعين أي هي ذالك التمثيل البصري لاسم علامة، يتميز بكيفية طباعته، شكل الخط، الألوان المستخدمة بالإضافة إلى الأشكال الهندسية وينقسم إلى:

ــ البسيط : و يختلف عن باقي الأشكال الأخرى بطريقة الكتابة أو الخط و الطباعة .

ــ المعقد: اسم المؤسسة بالكامل مكتوب داخل شكل هندسي بسيط (مربع، معين، دائرة....)

ــ siglotype : هو التمثيل البصري لاختصار اسم العلامة مع رمز أو شكل بسيط .

- Icotype:اسم العلامة مكتوب بالكامل أو جزء منه في صورة معينة لها علاقة بنشاط المؤسسة أو طبيعة المنتوج

3.3 -إشارة مركبة:

هي تلك الإشارات التي تتضمن رموز مكتوبة ومصورة ويجب أن تكون سهلة التذكر و الفهم

3. 4-إشارة صوتية:

هي عبارة عن لازمة موسيقية إعلانية مكونة من أصوات وجمل موسيقية وإيقاعية مثل: Darty

3. 5 -شكل المنتوج و غلافه:

نقصد به تصميم المنتوج الذي هو عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تسمح للزبون بالتعرف على شكل المنتوج و يسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة .

المطلب الثالث :أهمية العلامة

توجد علامات مختلف المنتجات حولنا في كل مكان.حيث قدرت إحدى الدراسات أن الفرد منا يتعرض في المتوسط لحوالي 2400 علامة يوميا،مما يعطي للعلامة أهمية كبيرة نلخصها عن طريق التطرق إلى كل من وظائف العلامة وخصائصها.

1 - وظائف العلامة

تؤدي العلامة وظيفتين أساسيتين تخص المؤسسة و المستهلك

1. 1-بالنسبة للمؤسسة: (1)

- ترمز إلى ملكية المؤسسة للمنتجات التي تنتجها.
- إيصال صورة للجماهير ، فالعلامة هي المراءة العاكسة للمنتجات وبالتالي للمؤسسة.
- تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة.
- تساهم في تقسيم السوق إلى مقاطعات ، فهي وسيلة تموقع.
- تساهم في زيادة مبيعات المؤسسة.

1. 2-بالنسبة للمستهلك:

يمكن تلخيص الوظائف العلامة بالنسبة للمستهلك في النقاط التالية: (2)

-تؤدي العلامة وظيفة **الاستدلال** حيث تسمح للمستهلك توضيح الرؤية بهدف التحديد السريع للمنتجات.

- تسمح بكسب الوقت و الطاقة من خلال إعادة شراء محدد و من خلال الولاء و هو ما يميز العلامة **بالعملية.**

- تسمح العلامة بالحصول على نفس الجودة مهما كان مكان ووقت الشراء فهي تؤدي وظيفة **الضمان.**

- تمكن من شراء أحسن منتوج ضمن صنفه و الحصول على أفضل أداء من اجل استعمال محدد وهو ما يعكس وظيفة **الأفضلية.**

1- Revue MUTATION , éditée par la chambre algérienne de commerce et d'industrie , N° 28 , juin 1999 .

2- Kapferer Jean Noel : statégiec brand management ,creating and sustaining brand equity long term, second édition, kogan page, London ,2003,p30.

- تعزز وتقوي الصورة الذاتية و الصورة المقدمة إلى الغير عن طريق وظيفة **الشخصنة.**
- تسمح بتحقيق إشباع مرتبط بفنية و جمالية العلامة و تصميمها عن طريق وظيفة **المتعوية.**

-تحقق إشباع مرتبط بالسلوك المسؤول للعلامة في علاقتها مع المجتمع عبر ما يعرف بوظيفة **الأخلاقية.**

- تحقق حالة إشباع ناتجة عن الاعتياد و التعود والألفة لعلامة تستهلك منذ مدة طويلة فهي تؤدي وظيفة **الاستمرارية.**

2 - خصائص العلامة

يمكن لعلامة المنتوج أن تكون إما جيدة أو رديئة، وتعتبر العلامة من العوامل التي تؤدي إلى زيادة المبيعات أو تخفيضها و هي تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها مايلي: [1]

- للعلامة أهمية كبيرة فاختيارها لابد أن يراعى فيه مجموعة من العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار كالمعنى و عدم الإخلال بالصالح العام.
- يجب أن تكون العلامة سهلة النطق و التذكر
- يجب أن تكون قصيرة، فالكلمة القصيرة لها مميزات من حيث الترويج حيث يسهل كتابتها بخطوط واضحة كبيرة و في مساحة صغيرة على الغلاف.
- يجب أن تكون للعلامة حماية قانونية.
- يجب أن تكون العلامة مميزة عن علامة المنافسين.

3-أهمية العلامة و دورها في قرار الشراء

يرى كل من كابفير ولورن وجود ثلاثة عوامل أساسية تفسر العلاقة بين المستهلك و العلامة وهي:

1-**الحساسية للعلامة:** يعتبر المستهلك حساس بالنسبة لعلامة ما إذا كان يبحث عن المعلومات حول هذه العلامة .

1- فريد كورتل،ناجي بن حسين-التسويق مبادئ و أساسيات- منشورات جامعة منتوري قسنطينة،ماي 2001 ،ص29 .

2- **الولاء للعلامة:** و نقصد به التكرار غير العشوائي لعلامة معينة.

3- **مميزات الشراء:** أي حسب حالة و وضعية الشراء فيمكن أن يكون الفرد متطلب و نموذجي في شرائه كما يمكن أن يكون عقلاني و

و قد وضح كل من كابفير و لورن عدم وجود علاقة مباشرة بين الحساسية للعلامة و الولاء لها و نلخص فيما يالي أهم الملاحظات و النتائج المتوصل إليها فيمايالي:

		النسب	المثال
حالة إعادة الشراء لعلامة واحدة	الولاء المفكر	18	غسول الشعر
	التثبيت	12	القهوة،المياه المعدنية
	الاسم المستعار الولي	5	عطور،غسول الأواني
حالة الاختيار بين مجموعة من العلامات	الارتباط المختلف	11	الشوكولا
	الميول المفكر	15	مجفف الشعر
	الحساسية المفكرة	13	المعادن
	الانفصال الجزئي	9	العجائن الغذائية
حالة سيناريو	نموذج السيناريو	8	الملابس
	الانفصال الكلي	8	الياغورت

source: Jean pierre helfer,jacques orsoni-marketing- op-cité,p225.

فحالة الاسم المستعار تبين أن المستهلك الذي يشتري علامة واحدة هو مستهلك ذو اندماج ضعيف اتجاه المنتوج فهذا المنتوج لبى كل حاجات الفرد إلى درجة عدم طرح أسئلة حول هذا المنتوج أو منتجات أخرى ففي هذه الحالة المستهلك يسهل حياته بشراء نفس المنتوج و هذا عكس حالة السيناريو و التي تعكس حالة المستهلك متطلب يقضي وقته في البحث عن نوعية محددة من المنتجات دون الأخذ بعين الاعتبار العلامة .

و عليه فالولاء للعلامة يأتي إما:

- من حساسية كبيرة و اندماج أقصى

أو

- من حساسية متوسطة ناتجة عن حالة إدراك ضعيف للفرق بين مختلف المنتجات .

و هنا تظهر أهمية العلامة و دورها في قرار الشراء حيث يجب أن يكون كل مسير قادر على معرفة أسباب الولاء للعلامة و التوصل إلى معرف ما إذا كانت العلامات الكبرى تستطيع تفسير الفرق في السعر مقارنة بعلامات الموزعين التي تعتبر اقل سعرا ،و مع مرور الزمن أصبح المستهلك يهتم أكثر بالنوعية و الجودة و العلامة أخذا بعين الاعتبار السعر فمن اجل إقناع المستهلك للشراء بسعر مرتفع لابد من تجديد المنتجات و تطويرها و السهر على جعلها ذات جودة عالية يمكن للمستهلك في هذه الحالة غض النظر على السعر المرتفع بما أن المنتوج يلبى كل حاجاته و يجعله في حالة رضا .

فالعلامة حتي تكون مستحبة من طرف المستهلك لابد أن تكون ذات معنى و مدلول مثل أن تدل راحة بدنية و صحة جيدة مثل دانون،أن تعبر عن تجاوز النفس مثل العلامة الرياضية نايك و منه إذا استطاعة العلامة الجمع بين المدلول و السعر و كان العنصرين منسجمين و مناسبين مكن هذا من غض النظر عن السعر المرتفع و العكس صحيح .

المبحث الرابع:ظاهرة تقليد المنتجات

تمس ظاهرة التقليد جميع المنتجات بمختلف أنواعها و في جميع الميادين ، غير أن تقليد المنتجات يختلف من مقلد إلى أخر و يمس جميع انشطة المنتوج من تصميم وتغليف وتبيين إلا أن أشهر أسلوب لتقليد المنتجات يكون عن طريق تقليد العلامة التجارية لهذا المنتوج ، و نتطرق في هذا المبحث إلى أهم المفاهيم المتعلقة بظاهرة التقليد مركزين على تقليد العلامة.

المطلب الأول:أساسيات حول ظاهرة التقليد

التقليد هي ظاهرة سلبية، تعرقل جهود التنمية الاقتصادية القائمة على الجودة، النوعية والمنافسة الشريفة.

1 - مفهوم ظاهرة التقليد:

التقليد هو عملية إعادة إنتاج المنتجات سواء الأدبية أو الصناعية و التي تلحق الضرر بمالك أو مالكي هذه المنتجات.

و من الناحية القانونية التقليد هو كل فعل يمس بحقوق الملكية الصناعية و الفكرية [(1)].

و منه فالتقليد هو الاستعمال غير القانوني للعلامة(الاسم التجاري) أو المؤلفات الأدبية أو الفنية من دون ترخيص الشركة الأصلية، مثل تقليد العلامة أو الاسم التجاري مع تغيير بسيط في كتابة الاسم مع تطابق عبوات المنتوج الأصلي والمقلد من حيث الشكل والحجم و عدم توضيح إسم الشركة والبلد المصنع للعبوة وعدم وجود وكيل معتمد للسلعة المقلدة [(2)].

تعرف المنظمة العالمية للتجارة المنتجات المقلدة أنها:"تشمل جميع المنتجات بما في ذلك التغليف التابع لها و التي تحمل بعض الخصائص أو كلها لعلامة مسجلة و التي تمس حقوق المالك أو مالكي هذه العلامة و تلحق به أضرارا مادية أو وظيفية و هذا وفقا للمادة51 من الاتفاق حول مزايا حقوق الملكية الفكرية.

و أعطت تعريفا خاصا بالمنتجات غير المادية ينص على أن القرصنة التي تمس حقوق التأليف تشمل جميع النسخ لمنتجات مسجلة و محمية بقوانين حقوق الملكية و التي تستعمل دون موافقة مالكها أو مالكيها في الدول المنتجة ضمن حدودها.

1- l’article l335-2 du code de la propriété intellectuel français
2- www.alriyadn.com/2006/07/10article170173.html.

فالتقليد هو كل إعادة صنع أو تزيف لمنتوج أو علامة أو براءة اختراع دون الحصول على هذا الحق فهو إنتاج متعمد ومضلل لمنتجات ذوات علامات تجارية أو حتى منتجات عامة الغاية من ذلك هو تحقيق الربح فقط .

وعادة ما تكون المنتجات المقلدة مصنوعة من مواد أولية رديئة الجودة أو مكونات خاطئة أو حتى صحيحة إلا أنها غير فعالة أو قليلة الفاعلية مما يؤدي إلى إحداث الكوارث و أحيانا إلى الوفاة وإضعاف اقتصاديات الدول ونشوء الجريمة لان التقليد بحد ذاته هو جريمة. (1)

و يتوقف فعل التقليد على توفر عنصرين هما : إمكانية أن يؤدي تشابه الشارات إلى لبس في ذهن الجماهير و تشابه الشارات.

- يعتبر عنصر تشابه الشارات فيما بينها العنصر الموضوعي للتقليد، و يقتضي إثباته إجراء مقارنة بين الشارات و هذه المقارنة تقع بدورها على عدد من العناصر والعبرة بالصورة التي تنطبع في الذهن نتيجة تركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور مع بعضها البعض و الشكل الذي تبرز به علامة أخرى.

- التشابه بين الشارات: تشكل العلامة الأصلية كما تم تسجيلها نقطة الانطلاق في إجراء المقارنة بين الشارات فبالنسبة للشارات ذات المصدر الاسمي والتي يكون لها وجود ودور مستقل عن خاصيات تجسيدها الخطي في تقديمها، يجب أن تنصب المقارنة على الشارة كما هي دون اعتبار لطريقة عرضها و يجب الاعتماد في تقييم إحداث اللبس على إعطاء الأهمية لعناصر التشابه أكثر منه لعناصر الاختلاف التي يتم إقحامها عادة من طرف القائم بالتزييف للتهرب من المتابعة و المساءلة.

1-http://www.almostahlek.net/site/news/127/ARTICLE/1133/2008-05-30.htm

2 - أنواع التقليد:

يمكن أن نميز بين نوعين أساسيين من التقليد و هما:

2 .1 - التقليد الكلي (أو الجزئي):

هو إعادة تجسيد لكل أو بعض الخصائص المميزة لعلامة أو منتوج معين من أجل تغليط المشتري أو المستهلك حول الهوية الأصلية للمنتوج ودفعه إلى اقتنائه ظنا منه أنه أصلي. في كثير من الحالات الأغلفة ، العلامة، و الشعار للمنتوج الأصلي، غالبا ما يتم إعادة إنتاجها.

2 .2 -التقليد الذكي:

و هو استعمال بعض خصائص المنتوج الأصلي لإنتاج منتوج يحمل علامة مختلفة و خاصة به . هذا المنتوج يلبي نفس الاحتياجات المطلوبة في المنتوج الأصلي و بنوعية مساوية أو أعلى في بعض الأحيان، فهي منتجات منافسة أكثر منها مقلدة، و ذات نوعية تستجيب لمعايير هذه الأخيرة(الأصلية). و الهدف من هذه المنتجات ليس تغليط المستهلك حول أصلية المنتوج، إنما لجعله في وضعية الحكم بين أفضلية المنتوجين، ثم الاختيار بينهما.
و يمس التقليد عدة مجالات منها: [1]

- **تقليد العلامة (La contrefaçon de la marque)**

تتمثل في استعمال، تزوير، بيع أو استيراد بدون ترخيص للعلامة التجارية للمنتوج أو الخدمة مع العلم أنها مسجلة في المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية (INPI).

- **تقليد المؤلفات الأدبية:**

هذا النوع يتمثل في استعمال أو بيع المؤلفات الأدبية أو الفنية الأصلية من دون ترخيص المؤلف مع العلم أنها مسجلة في الديوان الوطني لحقوق المؤلف(ONDA).

1- www.Librapport.fr consulté le 14/12/2008

- **تقليد الرسوم والنموذج (La contrefaçon de dessin & modèles)**

استعمال، تزوير، بيع أو استيراد بدون ترخيص للرسوم والنماذج المسجلة في المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية (INPI).

- **تقليد الغلاف:**

يشمل هذا النوع استعمال غلاف قد يكون نفس غلاف المنتوج الأصلي أو غلاف يشبه غلاف المنتوج الأصلي إلى درجة خلق لبس لدى المستهلك إلى درجة اعتقاده أن المنتوج المقلد ما هو إلا المنتوج الأصلي.

3 - عناصر التقليد:

يشكل التقليد سلسلة متكاملة من العلاقات، تبدأ من الاختلاس ومطابقة المنتجات الشائعة، وهذا محرم قانونا، وتنتهي بمنتجات جديدة ومستحدثة فعلا، انبثقت فكرتها من منتوج رائد في مجاله. و في مايالي أهم عناصر التقليد [1] :

3 .1 – منتجات مسروقة:

المنتجات الزائفة عبارة عن نسخ تحمل ذات الاسم التجاري أو العلامة التجارية للمنتجات الأصلية، وهي محاولة لسرقة الأرباح المستحقة لمبتكريها. وهذه محرمة قانونا، وهي أن تتاجر باسم تجاري أو علامة تجارية مسجلة لشخص آخر موجود بالسوق. والمزيفات عادة ما تكون منتجات قليلة الجودة رديئة الصنع، تباع على أنها منتجات مرتفعة الثمن تحت اسم تجاري محترم. وعادة ما تطرح في الأسواق بأسعار تقل كثيرا عن المنتجات الأصلية. وتعتبر المزيفات أقل أنواع التقليد تجديدا. ويميزها عن بقية الأشكال الأخرى للمنتجات المقلدة عدم قانونيتها. فمستعمل هذه المنتجات إما أن يكون مدركا للغـــش المقصود، وإما أن يكون غير مدرك له. فالعلامة المميزة لاسم تجاري محترم والتي تباع بسعر منخفض،كثيرا ما تغرر بالمستهلكين، وما يتبع ذلك من مساندة للمزيف دون قصد في أغلب الأحوال. يرجع جزء كبير من الصورة الكريهة للمنتجات المقلدة إلى عدم مشروعيتها.فعدم قانونيتها واضح.

1 - Steven P. Schaars : Managing Imitation Strategies, Publisher the free press 1994 , p 190.

3. 2- نسخ رخيصة أو نسخ شبيهة:

غالبا ما تعتبر النسخ الشبيهة منتجات قانونية. فغياب أو انتهاء حقوق الاختراع أو العلامات التجارية، تحول الكثير من المنتجات الشبيهة إلى منتجات مشروعة. وغالبا ما ينشأ نزاع بين المنتج الأصلي وبين المقلدين لا يفضه إلا القضاء.

وقد تماثل النسخ الشبيهة النسخ الأصلية وإن كانت تباع بسعر أقل ودون الاسم التجاري المحترم. وتقتصر تسمية النسخ الشبيهة على صناعة الحاسبات الالكترونية، أما في باقي الصناعات فتسمى النسخ الرخيصة.

3 .3 - نسخ من التصميم أو الشكل التجاري:

تبنى نسخ التصميم على شكل أو تصميم أو طراز منتوج شهير للمنافس. وفي الحالات التي يشكل فيها الطراز أو التصميم أهم جـــزء في المنتوج ، تصبح النسخ المقلدة مثل النسخ الشبيهة. وفي الأحوال التي يلعب فيها التصميم دورا أقل، تبنى نسخ التصميم على تقنية فريدة مستحدثة في حد ذاتها. وعندئذ تجمع نسخ التصميم بين أوجه التجديد والتقليد.

4 .3 - التعديل المبتكر:

تعد المنتجات المعدلة بابتكـــار أكثر النسخ المقلدة تجديدا. يتناول التعديل المبتكر سلعة موجودة بالسوق ويعمل على تحسينها لتناسب مجالا تنافسيا جديدا. وهي ما يسميه "ليفيـــت"المقلـــدات المبتكـــرة لمنتجات موجودة، غالبا ما تقترب من الاختراع. وقد تأخذ شكل نسخ منتجات بالسوق مع تحسينها تدريجيا أو تعديلها لتناسب استخدامات مختلفة في صناعات أخرى. وكثيرا ما يتيسر للشركات التي تدخل سوقا قابلا للنمو تقنيات أحدث من التي يمتلكها من سبقوه. إذ نادرا ما يستوعب المبتكر تماما الشكل النهائي الذي سيتخذه السوق، مما يسمح للمقلد بالقفز فوق المبتكر بمنتج أفضل.

4 - دوافع التقليد

تتبنى الشركات استراتيجيات التقليد لسببين:[1]

4 .1 – الملاحقة:

قد تتهاون بعض الشركات عند نزول منتجات مستحدثة الى السوق، تفشل في إدراك قـــوة منتوج قدمته شركة صغيرة رائدة، إلى أن ينفجر الطلب على هذا المنتوج. وحتى عندئذ، قد تفسر نجاحه الأولي بأنه مؤقت. و غالبا ما يكون ذلك صحيحا، فهناك تاريخ ممتد لمثل هذه الأنواع من المنتجات الجديدة التي دخلت السوق وفرقعت ثم فشلت. وقد ينظر إلى المنتوج باعتباره حلقة أخرى تضاف إلى سلسلة الفشل الحتمي للمنتجات الجديدة. وحتى عندما يبدي المنتوج الجديد قدرا من الوجود والأهمية،تتلكأ الشركات في الاستغناء عن خطوط إنتاجها القديمة، أو قد تضطر إلى تقسيم مبيعاتها بين منتجين تجنبا للخسائر. ولكن عندما تصل الأمور إلى حد معين، يضطر المقلد إلى مجاراة الاتجاه الجديد. ويجد المقلد نفسه مجبرا على الملاحقة السريعة. وهنا يتم نسخ المنتوج كخيار لا بديل عنه. والمقلدون يمارسون التقليد في هذه الحالة بدافع الحاجة الملحة.

4. 2– الانتظار المترقب:

في حالات أخرى، تفضل الشركات – عن قصد – الانتظار بصبر . وتهدف من وراء ذلك إلى كسب مزايا التحرك ببطء. عادة ما يكون الانتظار المرتقب لعبة الشركات القائدة في الصناعة، والممتلكة لمهارات تنافسية قوية في مجالات التوزيع و الإعلان وفي الموارد اللازمة .

و عندما يثبت السوق جاذبيته و يرتكب الرائد الصغير أخطاءه المحتومة و التي يقع فيها معظم الرواد، يدخل المقلد إلى السوق، ويكتسب ما يعتبره حقا له.و يعتبر الصبر هنا إستراتيجية ناجحة لكسب الوقت الذي يعتبر أهم عنصر.

---

www.edara.com consulté le 20/09/2008 .

المطلب الثاني: تقليد العلامة

1 - مفهوم العلامة المقلدة:

العلامة المقلدة هي كل علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة أخرى مسجلة بحيث تؤدي هذه الأخيرة إلى إحداث حالة لبس و خلط في ذهنية المستهلكين.

2 - أشكال تقليد العلامة:

يوجد عدة أنواع لتقليد العلامة أهمها:

2. 1 - التقليد الحرفي للعلامة:

وهي الإعادة الحرفية لعلامة منتوج معين دون الحصول على حق الإعادة ، و يتم التفريق بين العلامة الأصلية والمقلدة في هذه الحالة بعدم الانتماء إلى نفس الواضع.

2. 2 - التقليد الجزئي للعلامة:

الهدف من هذا النوع من التقليد هو خلق نوع من الحيرة و جلب المستهلك الى الوقوع في الخطأ ، و قد يكون الخطأ إما في النطق (تشابه في النطق) أو في الشكل.

2. 2. 1 - التشابه في النطق:

ناتج عن تشابه غرافي و نطقي عن طريق تغير حرف أو أكثر من حروف العلامة و مثال ذلك علامة Adidas ET Abibas , في مجال الألبسة الرياضية أما في مجال مواد التجميل نذكر Anaïs-Anaïs et Anis- anais و علامة Mouvida et Moufida و في مجال الساعات نذكر علامة Omega et Cimega و يوجد نوع أخر في هذا المجال و الذي يتمثل في إضافة حرف إلى حروف العلامة الأصلية مثل: OK et OKE, و Rebook وRekbook وFemme et La Femme , KLAKS et ADKLAKS .

2.2 .2 -التشابه الكلي في الشكل :

هو ذلك التشابه في الألوان و الأشكال مثل استعمال صورة بقرة فوق غلاف جبن قد يؤدي إلى اعتبار هذا الجبن جبن La vache qui rit .

أو استعمال اللون الأحمر و الأبيض في مشروب معين قد يؤدي إلى اعتبارها مشروبات Coca Cola .

2. 3 -المحاكاة الذهنية:

في هذه الحالة التقليد يتوجه بالخطاب لذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، فهدف الفاعل ينصب على خلق تماثل بين الشارتين.ويمكن أن يعتمد الفاعل في ذلك على عدة طرق:

- *تجميع الأفكار كالحديث عن* ***page soleil*** *مقابل* ***page jaune***
- *ومنها الإعتماد على المتناقضات مثل:* ***vache sérieuse*** *مقابل* ***vache qui rit*** .
- *ومنها إستعمال مرادف العلامة المحمية مثل:«* ***Private pleasures*** مقابل ***Secret pleasure*** .

2. 4 - التقليد عن طريق التعبئة:

وهي شكل من أشكال التقليد بحيث يتم في هذا النوع من التقليد الإتيان مثلا بالقاروات الأصلية لمنتوج معين و يتم بعد ذلك تعبئتها بمحتوى مقلد و تعتبر من أصعب أشكال التقليد ،بحيث يصعب التعرف عليها قبل شرائها فلابد من إستعمالها للمعرفة أنها منتجات مقلدة.

3 - أثر ظاهرة التقليد على صورة العلامة :

تخلف ظاهرة التقليد أثار سلبية عديدة في جميع الميادين ، فهي تؤثر على الإقتصاد بشكل سلبي و تؤدي بالمؤسسة إلى فقدان حصصها السوقية و تشوه صورة هذه المؤسسة وصورة منتجاتها في نظر المستهلك سواء بالنسبة لمنتجات المؤسسة القديمة أو الجديدة التي عملت على تطويرها و تحسينها حيث بمجرد ظهور المنتوج الجديد في السوق يظهر المنتوج المقلد الذي ينافسه خاصة من الناحية السعرية لكونه يباع بأسعار منخفضة .

بالإضافة إلى هذا يوجد تأثير جد سلبي لظاهرة التقليد يمس كل من صورة و رأس مال العلامة هذه الأخيرة التي تلعب دورا مهما في حياة المنتجات والمؤسسة، فالعلامة ليست فقط محفز للبيع و مرادف للجودة و ضمان بل هي جزء يتموقع و يرسخ في ذهن المستهلك وعليه يمكن القول أن العلامة أصبحت واحدة من العوامل السيكولوجية التي تلعب دورا مهما في توجيه القرارات الشرائية، فصورة العلامة تنشأ من مجموع الإنطباعات التي تصدر من طرف المستهلكين وكلما كانت هذه الإنطباعات جيدة كلما كان ذلك يدل أن هذه العلامة لها صورة حسنة ومحبوبة من طرف المستهلك.

وأصبح رأس مال العلامة أهم شيء بالنسبة للمؤسسة بالرغم من كونه غير ملموس ويرجع هذا لمزاياه المتعددة التي تخدم مصالح المؤسسة بالدرجة الأولى، وتدخل ظاهرة التقليد هنا يؤدي إلى تقهقر مستوى رأس مال

العلامة بسبب التشويه الذي تسببه الظاهرة للعلامة سواء كان من ناحية الصورة أو الجودة أو الشهرة والتي تعتبر المفاتيح الأساسية لتسيير رأس مال العلامة.

المطلب الثالث : إستراتيجيات التقليد

يمارس المقلدون ظاهرة التقليد بالإعتماد على الإستراتيجيات التالية:

1- الإستراتيجية الأولى:البيع بأسعار اقل

تعتبر من أهم الإستراتيجيات الناجحة و المستخدمة من قبل المقلدين و تتضمن بيع نسخ من المنتوج الرائد بأقل تكلفة و هناك طريقتين لإتباع هذه الإستراتيجية:

- بيع نسخ شبيهة للمنتوج الرائد بأسعار منخفضة؛
- بيع نسخ قليلة الجودة بأسعار أكثر إنخفاضا.

و تشترك الإسترتجيتان في محاولتهما توسيع السوق بجذب فئة من المستهلكين لا تستطيع دفع الأسعار المرتفعة التي يحددها الرائد ،حيث يكمن لب التقليد في البيع بأسعار أقل من خلال الإنتاج بتكلفة أقل فالمقلد يفر من التكاليف المتعلقة بالبحوث و التطوير .فالمقلد ينسخ منتجا جاهزا من السوق وهو منتوج رائد عادة أنشأته المؤسسة بعد إستثمارات كبيرة كما يوفر المقلدون تكاليف الترويج حيث يعتمدون على إعلانات الرائد فعادة ما يخلق الرائد إهتمام و رغبة لدى المستهلك لاستخدام نوع معين من المنتجات .و عندما يذهب المستهلك لشراء ما يلزمه فانه ينجذب إلى المقلدات رخيصة الثمن حتى وإن لم تضاهي المنتج الأصلي و قد يولد المقلدون انطباعا بأنهم يبيعون نفس المنتج الأصلي ولكن بأسعار منخفضة، فالمقلد يدع للرائد القيام ببحوث السوق والحملات الإعلانية ثم يأتي بالمنتوج المقلد و يطرحه في السوق دون أي تعب.

2- الإستراتيجية الثانية :التقليد مع التحسين

لا تعتمد هذه الإستراتيجية على البيع بأسعار منخفضة وإنما تقوم على تحسين المنتوج الرائد على أمل تفضيل المستهلكين في المنتوج المقلد ففي حالة المنتجات التقنية تتخذ إستراتيجية حسن وقلد إستراتيجية الوثوب التقني حيث يدخل المنتوج المقلد بتقنية جديدة يحجب بها المنتوج الرائد و يخرجه من السوق و تتضمن هذه الإستراتيجية الإعتقاد بان على اللاحقين الإستجابة بسرعة لدخول الرائد، فلسرعة الدخول أهمية كبيرة حيث تهدف إلى كسب قسم من السوق قبل أن تتوفر لدى الرائد فرصة لفرض شكل معين لمنتجاته .

3- الإستراتيجية الثالثة: إستغلال نفوذ السوق

نظريا، يقيم الرواد حواجز تمنعهم من دخول السوق و عمليا تكون هذه الحواجز ضعيفة أمام نفوذ العمالقة، فهم إذا ما قرروا دخول سوق معينة يستخدمون نفوذهم الكبير لاقتحامه و إزالة المنتوج الرائد من الطريق غير

أن هذا النفوذ يسبب في معظم الأحيان في تمكين المقلدين من إقصاء الرواد حيث يستغلون نفوذهم للترويج لمنتجاتهم ، بالإضافة إلى توفرهم على قنوات توزيع قائمة يدفعون منتجاتهم المقلدة من خلالها ،فنفوذ السوق يتضاعف إذا ما استطاع المقلدون العمالقة الجمع بين قدراتهم التسويقية الفائقة و بين منتوج متفوق.

المطلب الرابع: محاربة التقليد

تعتبر ظاهرة التقليد ظاهرة خطيرة من الصعب التحكم فيها و منع المقلدين من الدخول إلى الأسواق ولكن يمكن إبطائها.

1- طرق مقاومة التقليد

1 .1 - البيع بإمتياز:

غالبا ما يتمكن المنتوج الرائد المستحوذ على وضع قوي بسوق صغير قابل للنمو، من حصد أرباح كبيرة ببيع حقوقه لشركة كبيرة ذات موارد أضخم تعوض هذه الصفقة المنتوج الرائد عن إبتكاره وتجذب رأس مال إستثماري تكون الشركة النامية في أمس الحاجة إليه، لكن على الرائد في هذه الحالة دفع الثمن، بفقدانه السيطرة على الشركة التي أسسها.

1. 2 - المشروعات المشتركة:

كحل وسط بين البيع كلية وبين محاربة المقلدين، يرتضي الرائد تكوين مشروع مشترك مع شـــريك كبير، أو الموافقة على الترخيص للغير بإستخدام فكرته المستحدثة. وتتلخص الفائدة هنا في جذب رأس المال الخارجي و توزيع المخاطر المالية للريادة، مع الإبقاء على سيطرة الرائد. أما المخاطرة هنا فتتلخص في سرقة الشركاء أو المرخص لهم لأفكار الرائد، ثم الإنفصال كمنافسين رئيسيين له.

1. 3 - القتال في الميدان:

الخيار الأخير أمام الرواد، هو الإنفراد بالسوق ومكافحة المقلدين فور ظهورهم أول خطـــوة يتخذها الرائد في هذا الشأن، أن يوضح تماما أنه أول من طور المنتوج الجديد. وأن يسجل جميع تفاصيل ولادة وتطوير المنتوج. وعليه حفظ جميع التصميمات والخطط الأولية، وإشهاد الشهود على ذلك. ولن تكفي هذه الإجراءات وحدها في إبقاء المقلدين خارج السوق، ولكنها تضع أسس الإجراءات القانونية التي قد تتخذ ضدهم. أما إذا فشلت المعالجة القانونية في درء المقلدين، فيمكن التفكير في أربع استراتيجيات دفاعية تبادلية هي:

- تغطية المنتوج الرخيص:

يمكن للرائد تقليل فرص دخول اللاحقين بتقديم نسخ عامة رخيصة من إنتاجه إلى السوق. وبذا يحرم، أو على الأقل يجبر المقلد على مشاركته هذا الجزء من السوق. وخطر هذه الإستراتيجية هو تقليل هوامش ربح الرائد بتركيزه على النسخ الرخيصة.

- التنازل عن المنتوج الرخيص:

يمكن للرائد، كإستراتيجية بديلة، أن يسمح للاحقين بدخول النسخ الرخيصة، بينما يركز هو على النصف الآخر الأكثر ربحية. تحقق هذه الإستراتيجية تأمين هوامش ربح مرتفعة للرائد، لكن مع المخاطرة بتمادي المقلدين ومحاولتهم إقتحام الجزء الخاص به بعد ذلك، والرواد الذين يعتنقون هذه الإستراتيجية يتمكنون فقط من تأجيل معركة ستقع حتما.

- التجديد الدائم:

يمكن للرواد أيضا تقليل فاعلية المقلدين بإجبارهم على البقاء خلفهم تقنيا. فالرواد دائمو التجديد، يغلقون أبواب الإختراق التقني أمام المقلدين.

- الإرتقاء بالمنتوج :

و هو خط الدفاع الأخير أمام المقلدين، بمنعهم من النسخ أساسا، بأية صورة من الصور، لمنتج الرائد. ففي بعض الحالات -خاصة بالنسبة للمنتجات التقنية- يمكن للرائد أن يمسك بدفة القيادة، ويحول العملاء إلى إستخدام منتج ذي مقاييس راقية وصعبة ومتغيرة، يستحيل نسخها أو الإقتراب منها.

2 - طرق حماية العلامة :

إن حماية العلامة نقطة مهمة لحماية هوية أعمال التجار حيث بدون حماية يمكن لأي شخص الإستفادة من جهود الآخرين و بالتالي يحصل على فوائد بشكل سهل نتيجة لإستخدامه علامات لاتخصه و عادة ما تكون مشهورة وذات سمعة حسنة و لهذا لابد من حماية العلامة.

2. 1 - الحماية الوطنية للعلامة التجارية:

أصدرت الجزائر قوانين لحماية العلامة التجارية و عملت من خلال مصالح الجمارك على محاربة التقليد، فمحاربة التقليد تمثل مهمة أساسية لدى إدارة الجمارك في إطار التنظيم التجاري الخارجي من خلال مراقبة مختلف البضائع عند الدخول أو الخروج أو التداول عبر التراب الوطني بحيث تتكئ هذه المهمة على التعاون النشيط بين الشركات الضخمة و السلطات .

فتقليد العلامة يعتبر بمثابة جرم يعاقب عليه الفاعل و تكون العقوبة المطبقة على المقلدين إما بالسجن أو بغرامة مالية و يمكن لأي متضرر من إستخدام العلامة المقلدة أن يرفع دعوى قضائية تكون جنائية إن كان صاحب العلامة فعلا و مدنية إن كان المتضرر مدني ليس له علاقة بالتجارة.

2 .2 - الحماية الدولية للعلامة التجارية:

يتم حماية العلامة على المستوى الدولي عن طريق عقد جملة من الإتفاقيات نذكر منها:

2. 2. 1 - إتفاقية باريس:

صادقت الجزائر على نصها الأصلي سنة 1966 بينما صادقت على التعديلات سنة 1975 بموجب الأمر 02/75 و تم إبرام هذه الإتفاقية بهدف حماية الملكية الصناعية و التي تتضمن مجموعة من الدول المالكة لأجهزة مركزية دائمة تديرها المنظمة العالمية لحماية الملكية الصناعية و تكون الحماية عن طريق إيداع طلب لدى إدارة العلامة في الدول الأجنبية توفر إتفاقية الحماية للعلامة بناءا على المبادئ التالية:

- **مبدأ التشبيه:** و يتضمن تشبيه الأجانب بالمحليين في المعاملة و التصرفات فتطبق عليهم الإجراءات نفسها على أعتبارهم يتمتعون بالمزايا الوطنية نفسها .
- **مبدأ الأسبقية:** يتمتع مودع الطلب بأسبقية التسجيل لدى الدول الأخرى المنظمة إلى الإتحاد و يكون ذلك خلال مدة ستة أشهر من تاريخ تقديم الطلب لدى الدولة الأم.
- **مبدأ الإستقلالية:** تخضع العلامة إلى القانون الداخلي للدولة التي سجلت فيها ، و تعتبر مستقلة عن بعضها البعض من حيث تاريخ التسجيل في حالة أنها سجلت في الدولة الأم ودولة أخرى.

2 .2. 2 - معاهدة مدريد:

لقد إنضمت الجزائر لمعاهدة مادريد المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية بموجب الأمر 10/72 المؤرخ سنة 1972 المتضمن إنضمام الجزائر إلى مجموعة من الإتفاقيات، حيث يقوم المكتب الدولي بجونيف بتسجيل العلامات التجارية و إعلانها في نشرته الدولية بعد وصول الطلب القادم من المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية من طرف المصلحة المختصة للبلد الأصلي للعلامة فإذا وصل تسجيل المكتب الدولي خلال شهرين فهو يحمل التاريخ نفسه و إذا كان عكس ذلك فسيحمل تاريخ وروده .

وحددت هذه المعاهدة حماية أقصاها 20 سنة مع إمكانية التجديد خلال 6 أشهر من إنتهاء المدة الأولى.

2. 2. 3 - إتفاقية التريبس:

عقدت سنة 1957 ومكونة من 25 دولة وضع هذا الإتفاق تصنيفات لمجموعة من المنتجات من طرف الدول الأعضاء بغرض إستخدامها في التسجيل الدولي للمعاهدة و كذا التسجيلات الوطنية بأقاليم الدول المتعاقدة.

و غيرها من الإتفاقيات التي تهتم بحماية العلامة من ظاهرة التقليد و غيرها.

3 - االهيئات الناشطة لمحاربة التقليد في الجزائر:

من بين الهيئات التي تسهر على محاربة ظاهرة التقليد في الجزائر نذكر:

- **مديرية المنافسة والأسعار:**

تقوم هذه الأخيرة بعمليات مراقبة مستمرة للمحلات والمتاجر وحتى المنتجين، بهدف التأكد من مطابقة السلع للمواصفات المتعلقة بصحة وأمن المستهلك وخاصة المقلدة منها.

- **مديرية الجمارك:**

إن الجمارك هي العين الساهرة على حماية البلاد من التدفق الهائل للسلع المقلدة والمغشوشة ومن بين التدخلات نذكر: حجز مصالح الجمارك بميناء الغزوات بتلمسان بداية الأسبوع الثاني من شهر جويلية 2007، تسعة حاويات ذات 40 قدما، قادمة على متن باخرة أبحرت من اسبانيا، تحتوي حمولات من معجون سينيال مقلد [1].

- **المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية:**

لحماية السلع من التقليد على المؤسسات أن تقوم بتسجيل علامات في المعهد (INPI)، هذا المعهد قام بتسجيل حوالي 3000 علامة أغلبها أجنبية.

- **الديوان الوطني لحقوق المؤلف (ONDA) :**

يعمل الديوان على حماية المؤلفات الأدبية والفنية المسجلة فيه، ففي أول عملية من نوعها تمكن الديوان من أتلاف 35 طن من السلع المقلدة من نوع (CD, K7, DVD) التي تم حجزها من طرف أعوان الرقابة للديوان [2].

[1] - جريدة الخبر اليومي، عدد 2007/07/11، ص07.

2- www.Mission.eco .org

v جمعيات المستهلكين:

لها الدور الأكبر في مواجهة الظاهرة نظرا لموقعها ضمن المستهلكين، وما نلاحظه هو النقص وحتى لا نقول إنعدام الجمعيات الناشط ضمن مكافحة التقليد،عكس الدول الأوربية، فمثلا فرنسا نجد الجمعية الوطنية ضد التقليد (CNAC).

v المديرية العامة للأمن الوطني:

لقد تم مؤخرا إنشاء فرقة مختصة في مكافحة الملكية الفكرية والتي دخلت حيز النشاط بقرار من المديرية العامة للأمن الوطني، حيث تلقت مؤخرا تكوينا خاصا من طرف خبراء مختصين، نشأت على إثره هذه الخلية، حيث تمكنت من حجز 2700 قرص مضغوط مقلدا إضافة إلى أجهزة حديثة لنسخ الأقراص من دون ترخيص من الديوان الوطني لحقوق المؤلف حيث تقدر قيمة الضرر الذي لحق به بحوالي54 مليون سنتيم كان من المفروض أن تدخل للديون كحقوق للطبع [1].

-1- الشروق اليومي، عدد 2088، 2007/09/03/ ، ص05.

خلاصة الفصل:

يسود العالم في وقتنا الحالي تغيرات هيكلية في الفكر الإقتصادي و تطبيقاته المختلفة، مما جعل المؤسسات في حركة دؤوبة لتعظيم منافعها على صعيد السوق المحلي و الدولي.

و من أجل الوصول إلى الأرباح المرجوة لابد من أن تكون للمؤسسة القدرة على إنتاج منتجات تتوافق مع حاجات و رغبات المستهلك كون هذا الأخير هو المحرك الأساسي لكل عملية إنتاجية.

غير أن الانفتاح الذي ميز العالم جعل المنتجات تتعرض إلى جملة من المخاطر التي تهدد كيان المؤسسات المنتجة لمختلف هذه المنتجات كما تهدد في نفس الوقت الإقتصاد العالمي وصحة وسلامة المستهلك، و من بين أهم هذه المخاطر ظاهرة تقليد المنتجات.

فقد عرفت ظاهرة التقليد إنتشارا واسعا مس جميع دول العالم و جميع المنتجات في مختلف الميادين ،حيث تهدف إلى خلق حالة لبس لدى المستهلك مما يؤدي به إلى شراء المنتوج المقلد و هو يعتقد أنه المنتوج الأصلي، ويعتمد المقلدون على عدة أنواع من أجل تقليد المنتجات حيث أن هذه الظاهرة تمس المنتوج من جميع النواحي غير أن أكثر أنواع التقليد إنتشارا هو تقليد العلامة.

الفصل الثالث:

سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة

الفصل الثالث: دراسة سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة

تمهيد:

يواجه الإقتصاد العالمي و الوطني جملة من العقبات يرجع سببها إلى الإنفتاح الذي شهدته التجارة العالمية و الوطنية في الآونة الأخيرة و الذي كان سببا في تفشي الأسواق غير الشرعية التي تعتبر المصدر الأساسي لجميع ظواهر الفساد التي تمس جميع إقتصاديات الدول سواء المتقدمة أو المتخلفة.

و من بين هذه الظواهر نذكر ظاهرة التقليد، هذه الظاهرة التي عرفت و مازالت تعرف إنتشارا مرعبا عبر جميع دول العالم تعتبر من بين أخطر الظواهر لكونها تهدد إقتصاديات الدول المتقدمة و المتخلفة ،تهدد كيان جميع المؤسسات التي تتعرض منتجاتها للتقليد و أخطر من ذلك فهي تهدد أمن و صحة وسلامة المستهلكين.

و نتطرق في هذا الفصل إلى تطور و حجم ظاهرة التقليد في العالم و في الجزائر و كذلك إلى دراسة حالة نعالج من خلالها سلوك المستهلك الجزائري إتجاه المنتجات المقلدة ، حيث قسمنا هذا الفصل كمايلي:

المبحث الأول: ظاهرة التقليد في العالم

المبحث الثاني:ظاهرة التقليد في الجزائر

المبحث الثالث:سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة

المبحث الأول: ظاهرة التقليد في العالم

المطلب الأول: ظهور وتطور ظاهرة التقليد في العالم

إن ظاهرة التقليد ليست بالظاهرة الحديثة فمنذ القدم كان الحرفيون والتجار يميلون إلى تمييز منتجاتهم في الأسواق و إكتساب علامة ينفردون بها بهدف تخصيص و تمييز منتجاتهم ، إلا أن هذه العلامة ما تنفك تقلد من طرف أشخاص يريدون الإستفادة مما توفره العلامة من موارد ناتجة عن ثقة المشتري في النوعية العالية للمنتجات التي تحملها .

1-نشأة وتطور ظاهرة التقليد :

يعود أول ظهور لظاهرة التقليد إلى عهد الحضارة اليونانية والمصرية ،حيث أراد الحرفيون آنذاك تمييز منتجاتهم بواسطة إستعمال رموز يميزون بواسطتها منتجاتهم و تعتبر البدايات الأولى لنشأة العلامة وتتبع نشوء العلامة ظهور ظاهرة التقليد خاصة في الحضارة الرومانية حيث تبرز العديد من الأمثلة نذكر منها علامة L C lussiusالميزة للخمور في منطقة جنوب إيطاليا و التي كانت ذات شهرة كبيرة و مستحبة من طرف كبار الفرسان الرومانيين حيث قلدت هذه الأخيرة من طرف مزارعي منطقة Narbonne حيث قاموا بوضع علامة تشبه علامة L C lussius إلى حد كبير،كذلك علامة Fortis للمصابيح الزيتية الرومانية التي لاقت نجاحا كبيرا آنذاك مما جعلها عرضة للتقليد حيث تم صنع نسخ شبيهة ووزعت في معظم مناطق المملكة على أنها المنتوج الأصلي . وتجدر الإشارة هنا أن التقليد آنذاك كان يمس بالدرجة الأولى المنتجات الحرفية و الفنية وكانت هناك مجموعة من القوانين التي تعاقب كل شخص يمارس التقليد وهذا حسب قانون Falsis ، و في خلال القرن IX تطور إستعمال العلامة نظرا لتطور التجارة و أصبح كل منتوج يحمل علامة خاصة به تميزه عن باقي المنتجات و كان السبب الرئيسي من تعليم المنتجات هو تسهيل المهمة على المستهلك من أجل التعرف على المنتوج الذي يريد إقتناءه و أدى ظهور آلة الطباعة عام 1455 م إلى إنتشار ظاهرة التقليد بشكل سريع و واسع و في عام 1710 م ظهر أول قانون لحماية الملكية الفكرية والصناعية .

و في القرن.XIX. تطورت archéologie مما زاد وسهل تقليد المنتجات التاريخية كالتماثيل،النقود و غيرها وبعد حرب 1870 بين فرنسا و ألمانيا أصبحت الأدوية عرضة للتقليد و يعود إهمال التقليد في السابق إلى سببين رئيسيين الأول أن أدوات الترويج في السابق كانت أولية و لم تكن ذات جدوى كبيرة فلم تكن هناك وسيلة جيدة لترسيخ المنتوج في ذهنية المستهلك و السبب الثاني يعود إلى كون نوعية المواد التي كانت تصنع بها المنتجات الفنية و التي كانت تتميز بالندرة مما يجعل المنتجات المقلدة ذات جودة رديئة ويمكن التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية بسهولة [1].

1- brunot patrick : la contrefacon , coll : que sais je ?,Presses Universitaires de France(PUF),1986,p43.

و في بداية الثمانينيات تطورت هذه الظاهرة تزامنا مع التطور الإقتصادي و السياسي الذي عرفهما العالم الذي مس جميع الميادين و المجالات في البعدين الإقتصادي و السياسي، مثل هذا التطور الخطوة الأولى في إرتقاء هذه الظاهرة من البعد المحلي إلى البعد العالمي و من بين هذه التطورات نذكر الإرتفاع الثابت في تعاملات التجارة العالمية ، الإستثمارات الدولية، التطور الواضح في آليات الإتصال في الأنظمة الحكومية في أوربا الشرقية و الوسطى خاصة بعد إنهيار الإتحاد السوفياتي الذي نتج عنه تشكيل دويلات تطمح إلى تبني سياسات تسمى بها إلى التطور الإقتصادي، مبادئ العولمة و تأثيرها على إقتصاديات الدول، خلق أسواق جديدة ذات جاذبية كبيرة، التطور التكنولوجي ومفهوم مجتمع المعلومات الذي يوفر إمكانيات إتصالية عديدة و متطورة تسهل عمليات الشراء و البيع، التسويق، التوزيع و غيرها.

و منذ 1980 أصبح التقليد (أو القرصنة)* ظاهرة ذات بعد عالمي بعدما إنتقل من الأعمال الحرفية إلى الأعمال الصناعية الضخمة .

2- التوزيع الجغرافي لظاهرة التقليد:

لم تعد اليوم البلدان المتقدمة المعقل الوحيد لنشاط التقليد إنما أصبحت الدول النامية أو في طريق النمو (وخاصة الأسياوية) تكون الجزء الأهم من رقعة هذا النشاط.

حسب الإحصائيات المتوفرة فإن 70 % من مصادر المنتوجات المقلدة مصدرها آسيا، و 30 % حوض البحر الأبيض المتوسط.

2-1- البلدان الأكثر تصديرا للمنتجات المقلدة:

توجد العديد من الدول التي تنتج المنتجات المقلدة أهمها : [1]

- **الصين:** تحتل الصين المرتبة الأولى في إنتاج المنتجات المقلدة و تلقب هذه الدول بإمبراطورية التقليد.
- **كوريا الجنوبية:** تعتبر كوريا من بين الدول المنتجة للمنتجات المقلدة خاصة في مجال الألبسة،، المنتجات الكمالية، الأسلحة، السيارات، و ألعاب الفيديو .

1- فروج محمد أمين: التقليد و دور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية (دراسة حالة سوق مستحضرات التجميل و العطور)،مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،قسم العلوم التجارية،تحت اشراف عبد العزيز شرابي، جامعة قسنطينة2008/2007 ، ص 13.

***يستعمل مصطلح قرصنة عندما يتعلق الأمر بتقليد منتجات فكرية و مصطلح تقليد عندما يتعلق الأمر بتقليد منتجات صناعية أي القرصنة هي مساس بحقوق الملكية الفكرية و التقليد مساس بحقوق الملكية الصناعية.**

- **تيلاندا:** يعتبر هذا البلد من أكبر الناشطين في مجال تقليد المنتجات خاصة في المنتجات الجلدية، المنتجات الساعية، النسيجية، السمعية البصرية، العطور و الصياغة.

- **إيطاليا:** يعتبر مهد التقليد في أوربا، يتخصص في تقليد المنتجات الجلدية، الحريرية، المنسوجات و العطور. كما أنها تتخصص في تقليد المنتجات الصناعية الكبرى كقطع غيار السيارات.

- **المغرب:** من بين أهم المنتجات المقلدة التي تنتج في المغرب نجد الالبسة النسيجية المعلمة، المنتجات الساعية و الأمتعة بمختلف أنواعها.

- **سنغافورة:** أو كما تسمى "جنة التسوق" للمنتجات الكمالية ذات العلامات المشهورة ، و أهم المنتجات المقلدة التي تنتج في سنغافورة نجد العطور ، الألبسة، المنسوجات، برامج الأعلام الآلي و الاجهزة الالكترونية.

- **الهند:** تتخصص أساسا في تقليد برامج الإعلام الآلي، المنتجات الصيدلانية، المنسوجات، الأزهار و المنتجات الكيميائية.

- **روسيا** : تتخصص في تقليد قطع غيار السيارات، الكحول و المنتجات الصيدلانية.

- **تركيا:** من أهم المنتجات المقلدة التي تنتج بتركيا نجد:المنتجات الجلدية، الأدوات الرياضية و المنسوجات (موجهة خاصة للدول الأوروبية).

- **بريطانيا:**من بين الدول التي تشتهر بتقليد العطور الغالية.

- **إفريقيا السوداء:**أهم المنتجات المقلدة التي تنتج في افريقيا المنتجات الصيدلانية.

- **البرازيل:** مصدر أساسي لدول أمريكا اللاتينية. يتخصص أساسا في تقليد الأزهار، محركات الطائرات، الألعاب، و الإعلام الآلي.

- **المكسيك:**من أهم المنتجات المقلدة التي تنتج في المكسيك نجد أجهزة الفيديو، الكحول و السجائر. مكونات الحاسوب الآلي CD - ROM ...الخ

في حين تعتبر اليونان البرتغال و أسبانيا بلدان جديدة في هذا النشاط تتخصص أساسا في المنتجات الجلدية، الكحول و الأدوات الرياضية.

المطلب الثاني:أهم القطاعات المتضررة من ظاهرة التقليد في العالم

يمس التقليد في وقتنا الحالي معظم القطاعات إن لم نقل كلها و من بين العوامل التي تساعد إنتشار ظاهرة التقليد التطورات التكنولوجية الهامة التي يشهدها العالم في جميع الميادين و التي أصبحت بمثابة أداة يستغلها ممارسوا التقليد من اجل جعل منتجاتهم المقلدة تشبه إلى حد كبير المنتجات الأصلية مما يصعب على المستهلك مهمة التفريق بين كل من المنتجات الأصلية و المقلدة ، و حسب التقارير المقدمة من طرف كل من إتحاد الصناع في فرنسا * (UniFab) و المجلس العالمي لمحاربة التقليد(IACC)* و منظمة التضامن والتطوير الإقتصادي (OCDE)²* فان أهم القطاعات المتضررة من ظاهرة التقليد نذكر :[1]

1- قطاع الأدوية :

تمس ظاهرة التقليد قطاع الأدوية بشكل كبير حيث أن الأرقام المقدمة في هذا المجال مخيفة إلى حد كبيرة، حيث نجد 10 % من الأدوية المباعة في العالم مقلدة و تتمثل خطورة هذه الأدوية في عدم توفرها على المكونات الصحيحة أو توفرها على المكونات الصحيحة ولكن ليس بالنسب المناسبة، فالدراسات أتبثت أن الأدوية المقلدة قد تكون مصنوعة من ماء الحنفية و مواد غير مطابقة للمعايير و حسب المنظمة العالمية للأدوية الصيدلانية فان ظاهرة التقليد تسبب ما يقارب 20 مليار دولار من الخسائر .

و تجدر الإشارة أن ظاهرة تقليد الأدوية تمس بالدرجة الأولى الدول النامية التي تحتوي على أكثر من 50 % من الأدوية المقلدة و يرجع هذا إلى نقص الرقابة في هذه الدول، وتمس هذه الظاهرة كذلك الدول المتقدمة و لكن بنسبة قليلة .

حيث سجلت عدة حالات للأدوية المقلدة بالولايات المتحدة الأمريكية في حين أن الأدوية المقلدة منعدمة تقريبا في فرنسا و يرجع هذا إلى الرقابة الصارمة في هذه الدولة و التي يهتم بتنفيذها ما يعرف ب « pharmacopée» التي تهتم بمراقبة قنوات التوزيع و بالتالي التحكم في حركة الأدوية بشكل يسمح بكشف أي تقليد بالإضافة إلى السعر المنخفض للأدوية في فرنسا مما يجعلها سوق غير مهمة للمقلدين .

1- Lamia moussa :la contrefacon et le comportement du consommateur (freins et motivation le portefeuille du consommateur blanc),université de genéve,2007,pp21-26

* UniFab : l'Union des Fabricants en France.

*- AICC : l'International AntiCountrefeiting Concil.

*- OCDE : l'Organisation de Coopération et Développement Economiques

2- قطاع اللعب و الألعاب:

يعتبر قطاع اللعب و الألعاب من بين أكبر القطاعات عرضة للتقليد في العالم حيث بلغت الخسائر المترتبة عن ظاهرة التقليد في قطاع اللعب و الألعاب خلال سنة 2003 ما يعادل 12 مليار أورو أي بزيادة تعادل 99.6% مقارنة بسنة 2002، فنسبة اللعب المقلدة في العالم تصل إلى 12 % من مجموع اللعب المسوقة في العالم و التي تمثل ما بين 5% إلى 7 % من رقم أعمال المنتجين، ولقد أثبت الدراسات في هذا المجال أن لعبة باربي الشهيرة تقلد بشكل كبير حيث أثبت أنه كل ثلاثة دقائق تصنع نسخة مقلدة لهذه اللعبة بآسيا وتمس ظاهرة التقليد كل أنواع اللعب و الألعاب من دمى و ألعاب إلكترونية و تم ملاحظة أن المقلدون يذهبون حتى إلى إختراع ألعاب جديدة و تغليفها بأغلفة العاب أخرى تحمل علامات شهيرة و التي نذكر منها علامة Mattel,lego,fisher .

و تعتبر الألعاب الإلكترونية أكثر عرضة لظاهرة التقليد، حيث من السهل تقليد قرص CD تغليفه و بيعه في السوق على أنه أصلي من صنع لعب ما و لهذا نجد المقلدون يختارون تقليد الألعاب الإلكترونية ومن بين العلامات التي تعرضت منتجاتها إلى التقليد العلامة المشهورة Nintendo التي سجلت إنخفاض في رقم أعمالها بأكثر من 800 مليون دولار سنويا إبتدءا من سنة 1997 والذي يعكس حجم وضخامة الظاهرة.

3- قطاع العطور:

يسجل قطاع العطور خسارة سنوية تقدر ب 10 % من رقم الأعمال منها 2 % تنفق سنويا من أجل حماية منتجات هذا القطاع من ظاهرة التقليد.

يتميز قطاع صناعة العطور بوجود عدد صغير و محدد من مصانع العطور الراقية (haute gamme) و عدد كبير من مصانع العطور العادية .ينقسم سوق العطور الراقية أساسا بين الفرنسيين بعلاماتهم الشهيرة منها Chanel ,Yves Saint-Laurent,Guerlain و غيرها و بين الأمريكيين بعلاماتهم الشهيرة و التي نذكر منها Calvin Klein,Thierry Mugler و غيرها .

توزيع هذا النوع من العطور يقتصر على عدد محدد من محلات بيع مواد التجميل مما يجعل الأسعار ثابتة، غير أن المشكلة الرئيسية في هذا القطاع تكمن في السوق السوداء حيث نجد ما يعادل نسبة 90 % من المنتجات المقلدة تباع في هذه السوق ففي هذه الحالة و بالتحديد بالنسبة لقطاع العطور فإن معظم المشترين يكونون على علم بأن المنتوج المباع ليس بالمنتوج الأصلي رغم من تأكيد البائع بأنه منتوج أصلي .

عموما يمكن القول أنه توجد ثلاثة أنواع من العطور المقلدة الأولى هي تلك المنتجات المقلدة المعروضة في أغلفة مقلدة الثانية هي تلك العطور التي تشبه الأصلية و لكن ليس تشابها كليا أي تلك التي تقلد عن طريق التعبئة و أخيرا تلك النسخ الرخيصة الثمن و التي تعكس العطر الأصلي .

4- قطاع قطع الغيار:

تمس ظاهرة التقليد قطاع قطع الغيار حيث يتعرض الرواد في هذا المجال إلى تقليد معظم منتجاتهم مثل BMW et MERCEDES في ألمانيا و كل من Fiat et ALFA ROMéO التي تعرضت للتقليد. ا

عادة تمس ظاهرة التقليد قطع الغيار التي تتميز بمدة حياة قصيرة كالعجلات و مصابيح الإضاءة و القطع الإلكترونية و يرجع هذا لكون هذه القطع تتميز بالنمطية و تصلح لمعظم أنواع السيارات بالإضافة إلى كون تكلفة الوحدة منخفضة جدا بسبب إنعدام الرقابة.

حيث سجل هذا القطاع خسائر معتبرة قدرت ب 12 مليار دولار خلال سنة 1998 منها 3 ملايير في أمريكا و 9 ملايير في أوروبا و مازالت الأرقام في إرتفاع كبير حيث سجل أن كل من PEUGEOT et RENAULT يخسران سنويا ما بين 400 إلى 900 مليون أورو أي ما يمثل 5الى 10 % من مبيعات قطاع غيار السيارات في أوروبا ، و تصنع معظم القطع المقلدة في إيطاليا،إسبانيا،برتغاليا ، تركيا،سنغفورا و إيران.

و تجدر الإشارة إلى إنعدام خطة محكمة لمحاربة ظاهرة تقليد قطع الغيار على المستوى العالمي غير أن بعض المؤسسات منها Ford ,General Motors, peugeot أنشأت خطط كل واحدة حسب إستراتيجية مؤسستها من أجل محاربة ظاهر التقليد في ميدان قطاع الغيار.

5- قطاع الألبسة و المنتجات باهظة الثمن:

تمس ظاهرة التقليد قطاع الألبسة و المنتجات الفاخرة غير أن التقليد في هذا المجال لم يكن يحض بالإهتمام اللازم نظرا لإعتقاد منتجي هذا القطاع أن المنتجات المقلدة تتميز بالجودة الرديئة و بالتالي يسهل التفريق بين المنتجات الأصلية و المقلدة غير أنه في الآونة الأخير و نظرا للتطورات التي يشهدها العالم في جميع الميادين أصبح المنتوج المقلد لا يعني بالضرورة منتوج ذو جودة رديئة مما دفع بالمنتجين في هذا القطاع بالأخذ بعين الإعتبار هذه الظاهرة التي أصبحت تهدد وجودهم و من الوسائل المعتمدة لتقليد الألبسة ذات العلامات المشهورة نذكر:

يعتمد المقلدون على إنتاج عدد كبير من المنتوج الأساسي كالأقمصة مثلا ثم يأتون بالبطاقات الأصلية التي تحمل المعلومات اللازمة و أخيرا يلسقون الإكسسوار الأصلي كبطاقة المعلومات مع المنتوج المقلد مما يصعب عملية التفرقة بين المنتجين الأصلي والمقلد خصوصا في حالة الإعتماد على بطاقة المعلومات فقط .

6 - قطاع برامج الإعلام الآلي:

في هذا القطاع يمس التقليد أساسا منتجات السلسلة الموجهة إلى سوق المستهلكين ، و التي يتم إنتاجها أساسا من طرف شركات معظمها أو أغلبيتها تتمركز ضمن التراب الأمريكي. هذه الشركات أخذت على عاتقها محاربة كافة أنواع التقليد و القرصنة في هذا المجال عن طريق تخصيص ميزانيات خاصة موجهة أساسا نحو البحث و التطوير في أنظمة الحماية و تمييز المنتوج، و المبادرات القانونية فيما يتعلق بحماية الحقوق الملكية الفكرية و الصناعية.

تعتمد هذه الشركات أساسا على إحصائيات و دراسات تقوم بها كل من BSA*،IPR* و التي لها طابع ذو بعد عالمي. و هذه الإحصائيات تختلف بشكل طفيف لإختلاف الأدوات الحسابية المستعملة من كلتا المؤسستين.

حسب نتائج لدراسة قامت بها IPR فإن المعاملات التجارية في مجال البرامج إرتفعت بنسبة تتراوح مابين 29 % إلى 32 % في النصف الثاني من التسعينيات. هذا و قد تم تحديد حجم الخسائر نتيجة عمليات القرصنة مابين 12.3 مليار دولار إلى 13.3 في نفس المرحلة الزمنية. إلا أنه خلال سنة 1996 شهد إنخفاض حجم الخسائر إلى 11.2 مليار و ذلك نتيجة لإنخفاض أسعار البرامج.

وفي دراسة أخرى لـــ BSA فإن نسبة إرتفاع القرصنة بلغت 49 % بعد مستويات 43 % في 1996 و 46 % في 1997. و قد تم تحديد منطقة أوروبا الشرقية الأكثر رواجا، حيث بلغت نسبة القرصنة 80 %، و تليها بعد ذلك الشرق الأوسط بنسبة 79 %. أمريكا الشمالية بلغت بها النسبة 28 % في حين في أوروبا الغربية تحددت النسبة بـــ 43 %.

---

*BSA : Business Software Aliance

* IPR : Internationai Planing and Resaerch Corporation

الجدول التالي يوضح بعض الإحصائيات لــــــ :

الجدول رقم(05):تقديرات قرصنة البرامج في التسعينيات

لبعض البلدان

البلد	حصة القرصنة من التجارة العالمية (%)	الخســـــــــــــــائـــــــر مليار دولار
أوروبا الشرقية	80	800، 000
الشرق الأوسط	79	300، 000
إفريقيا	70	250، 000
أمريكا اللاتينية	68	990، 000
آسيا (المحيط الهادي)	55	3700، 000
أوروبا الغربية	43	2600، 000
أفريقيا الشمالية	28	2700، 000
العالم	43	11200، 000

المصدر:فروج محمد أمين : التقليد و دور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية(دراسة حالة سوق مستحضرات التجميل و العطور) ،مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، تحت إشراف الدكتور شرابي عبد العزيز، جامعة قسنطينة2007/2008 ،ص 18 .

و نتيجة للإنتشار المستمر و السريع لظاهرة التقليد و إرتفاع أثارها السلبية على كل من الإقتصاد العالمي و المؤسسات و المستهلك أنشأت مجموعة من المنظمات كل واحدة تهتم بحماية منتوج معين و تهدف إلى مكافحة ظاهرة التقليد نذكر منها :

جدول رقم(06):أهم المنظمات المحاربة لظاهرة التقليد

المنتوج	المنظمة	الرمز	المقر
برامج الاعلام الالي	Business Software Aliance	BSA	الولايات المتحدة الأمريكية
المنتجات السمعية البصرية	Fédération Internationale Des associations de produits de films	FIAPF	فرنسا
التسجيلات الموسيقية	Fédération internationale de l’industrie phonographique	IFPI	الولايات المتحدة الأمريكية
الألعاب	Toy Iddustries of Europe	TIE	بروكسل
حقوق المؤلف	Int.Intellectual Property Aliance	IIPA	الولايات المتحدة الأمريكية /الصين

من خلال الشكل أعلاه يمكن إستخلاص أنه يوجد جهد و إرادة من معظم الدول من اجل مكافحة و القضاء على ظاهرة التقليد.

و الملحق رقم (01) يعرض بعض الصور للمنتجات المقلدة في العالم.

المطلب الثالث: أثار ظاهرة التقليد

إن للتقليد آثارا وخيمة و أضرارا جسمية، ليس على المؤسسات و مالكي حقوق الملكية الفكرية و الصناعية فقط و إنما على المستهلكين و إقتصاديات الدول كذلك، فهو لا يؤدي فقط إلى إختلال التوازن الإقتصادي و الإجتماعي، بل يشكل خطرا على أمن و صحة المستهلكين. إن التقليد يؤدي بمختلف المتعاملين في الشبكة الإقتصادية إلى خسارة عامل مهم في مجال الأعمال ألا و هو الثقة. فالمستهلك أو المشترى اليوم فقد الثقة في المتعاملين الإقتصاديين، لأن التقليد يحجب الرؤية عنه عن طريق تغليطه في تحديد هوية المنتوج.

و في مايلي أهم أثار ظاهرة التقليد:

1- أثار ظاهرة التقليد على الدول المستقبلة للمنتجات المقلدة:

تسبب ظاهرة التقليد في الدول التي تستقبل المنتجات المقلدة خللا كبيرا في إقتصادها الوطني، حيث تؤدي هذه الظاهرة إلى إرتفاع معدلات البطالة بسبب فقدان مناصب الشغل خصوصا بالنسبة للعمال في المؤسسات التي تتعرض منتجاتها للتقليد و الذي يؤدي إلى إحداث خلل في الإقتصاد الداخلي لهذه الدول بسب إرتفاع التكاليف الإجتماعية و إنخفاض الإشتراكات العاملين بالإضافة إلى الخسائر في الخزينة بسب إنخفاض الرسوم المتعلقة بتصدير المنتجات الأصلية و تؤدي إلى تخفيض الإستثمارات في هذه البلدان خوفا من التعرض للتقليد .

2- أثار ظاهرة التقليد على الدول الممارسة للتقليد:

أول أثر هو تخوف المستثمرين الأجانب من الإستثمار في بلد يعتبر مصدرا للتقليد، و بالتالي خسارة أموال وإستثمارات كان يمكن أن تعود على البلد بالفائدة من ناحية الإيرادات الضريبية أو النمو الإقتصادي أو المعرفة الأجنبية في المجال التكنولوجي أو مجال إدارة الأعمال.

ثانيها أن صادرات هذه الدول تنخفض لإقتران منتجاتها بالتقليد. إن المنتجات الأصلية و المنتجة في هذه الدول قد تلاقي رفضا في الأسواق الأجنبية كون نظرة المتعاملين في الخارج سلبية إزاء نوعية هذه المنتجات. و قد تؤدي هذه الخسائر في الصادرات إلى خسائر على مستوى العمالة و على مستوى العملات الصعبة على حد سواء.

ثالثها أن تراجع نسبة نمو الإقتصاد سيفتح المجال أمام نشاط التقليد بالظهور و النمو مواكبا معه تطور المنظمات الإجرامية .

3- أثار ظاهرة التقليد على المؤسسات:

تمتد آثار التقليد على المؤسسات في مجالات البحث و التطوير، التسويق والإشهار إلى إنخفاض رقم أعمالها مع فقدان حصص سوقية - و التي جاهدت على مر السنين لتكوينها - إضافة إلى الأضرار المعنوية و النفسية إثر فقدان العلامة لمزاياها و تموقعها لدى الزبائن و من جهة أخرى فإن مرد ودية الإستثمارات خاصة في مجال البحث و التطوير للمؤسسات المتضررة من إنخفاض رقم أعمالها و حصصها السوقية، ستتناقص وبالتالي تؤدي إلى إنخفاض الميزانيات المخصصة لها (و كذا بالنسبة لقسم التسويق)، ما سيؤثر سلبا على فعالية و فاعلية المؤسسة في السوق، كما لا ننسى الخسائر التي تنجم عن عمليات الحماية التي تقوم بها المؤسسات (كالتحقيق في الميدان و المتابعات القضائية) من أجل الحفاظ على منتجاتها في الأسواق و تموقع علامتها لدى الزبائن، و الحفاظ على مردودية مقبولة، سيؤثر سلبا كذلك على الجانب الإجتماعي المتمثل في فقدان مناصب العمل.

3- أثار ظاهرة التقليد على مالكي حقوق الملكية:

في كل عام يخلف التقليد خسائر بمليارات الدولارات للصناعة العالمية، ذلك أن المستهلك عند إقتنائه المنتج المقلد و في حالة عدم رضاه، فإن ذلك ينعكس سلبا على صورة المؤسسة المنتجة للمنتوج الأصلي. لأن المستهلك ظنا منه أنه اقتنى المنتوج الأصلي سيلوم المؤسسة على رداءة المنتوج المقلد مما يفقد المنتوج الأصلي شهرته و تموقعه - كمنتوج ذا جودة عالية - في ذهن هذا المستهلك ،أضف إلى ذلك الخسائر التي يتكبدها مالكو حقوق الملكية الفكرية و الصناعية جراء التكاليف المستمرة و الدائمة في حماية منتجاتهم و الحفاظ على حقوقهم مثل المتابعات القضائية و الحملات المختلفة من أجل توعية المستهلكين.

4- أثار ظاهرة التقليد على المستهلك:

إن المستهلكين هم أول ضحايا التقليد بإعتبارهم أول حلقة في سلسلة عملية الخداع المتبعة من طرف هذا النشاط، لكن الأمر الخطير ليس الوقوع في عملية الخداع أين يظن المشتري أنه إقتنى منتوجا أصليا، إنما في كون هذا المنتوج يشكل خطرا جسيما على صحة و أمن هذا المستهلك، خاصة إذا كانت منتجات صيدلانية أو كهرومنزلية أو غيرها و التي تلحق أضرار جسمانية و نفسانية للمستهلك. تقدر المنظمة العالمية للصحةOMS نسبة الأدوية المقلدة المتداولة في العالم بـــ 7%، نسبة تصل إلى 30 % في البرازيل و 60 % في إفريقيا(1). إضافة إلى ذلك فإن التقليد لا يشمل المنتجات ذات نوعية رديئة و إنما أيضا على منتجات خطيرة .

1- http://www.who.int/whosis/whostat/fr/

جدا في تركيبها كزيوت السيارات أو الآلات الصناعية التي تؤدي إلى حوادث جسمية تمس بالأخص مستعملها.

و تكمن خطورة المنتجات المقلدة في طبيعة المواد التي صنعت بها هذه المنتجات ومثال ذلك :

- دواء الموجه لمعالجة العيون و الذي صنع بماء الحنفية؛
- دواء PARACETAMOL و الذي صنع بمواد خطيرة أدت إلى وفات 119 طفل في الهند و هايتي ؛
- الدواء الموجه لتلقيح مرض méningite و الذي أدى إلى وفات 2500 شخص في نيجيريا؛
- إنفجار بطاريات الهاتف النقال من نوع NOKIA و التي أدت إلى إصابة عدد كبير من الناس خصوصا في LES PAYS-BAS ؛
- سراويل الجينس التي إستعمل في تلوينها مادة تؤدي إلى الإصابة بمرض السلطان ؛
- الحوادث العديدة التي كان سببها قطاع الغيار المقلدة .

و هناك عدد كبير جدا من الأمثلة عن الكوارث التي تسببها المنتجات المقلدة و التي يكون ضحيتها المستهلك.

المطلب الرابع: دراسة حالة أوروبا

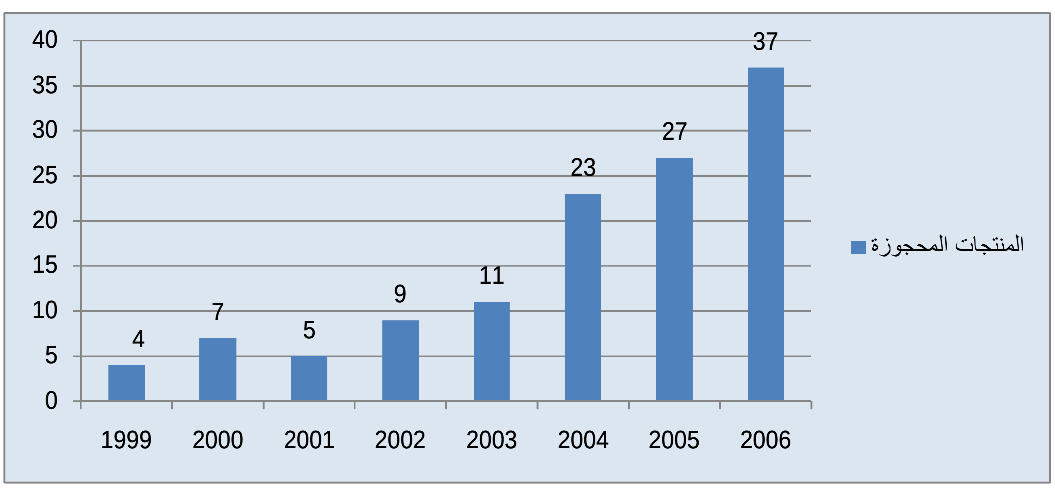
تعتبر الدول الأوروبية من بين الدول المنتجة و المتعرضة لظاهرة التقليد، و لهذا أردنا إجراء دراسة بسيطة حول حجم الظاهرة في هذه الدول.

1- تطور ظاهرة التقليد في أورروبا:

عرفت ظاهرة التقليد تطورا ملحوظا في أوروبا و الشكل الموالي يبين ذلك.

الشكل رقم(11): تطور عدد المنتجات المحجوزة في أوروبا من سنة1999 إلى سنة 2006

(مليون أورو)



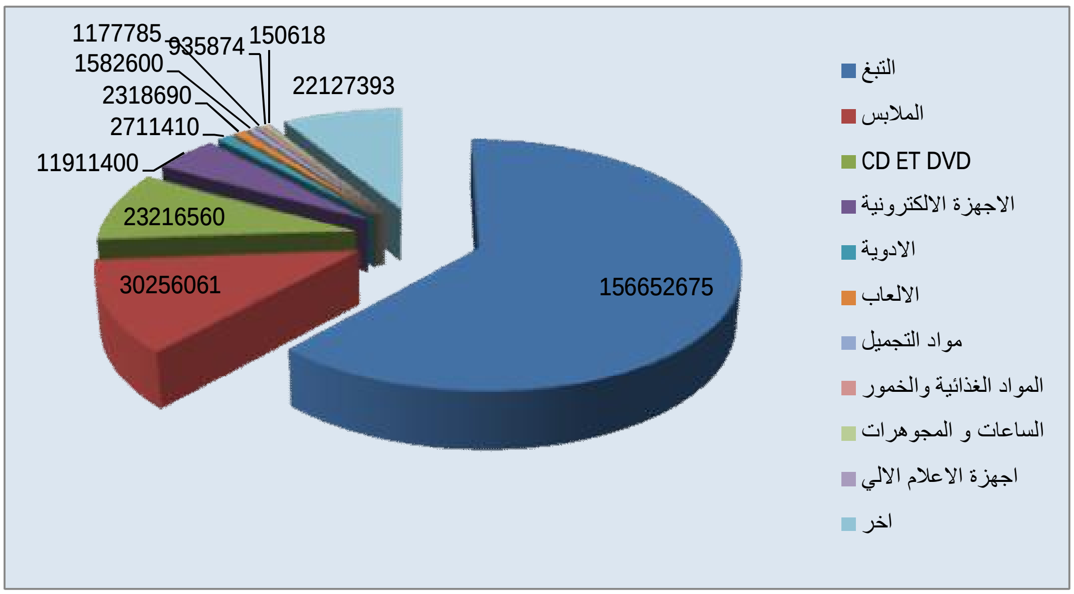
Source :Ec.europa.eu/taxation_customs/ressources/ countierf_comm_2006_fr pdf

من خلال الشكل رقم (11) و الذي يعبر عن مجموع المنتجات المقلدة في مختلف القطاعات والتي تم حجزها في أوروبا ،نلاحظ أن ظاهرة التقليد عرفت تطورا سريعا في أوروبا ، فعند مقارنة عدد المنتجات المحجوزة خلال سنتي 1999 و 2006 نلاحظ أن الفرق كبير و مخيف و هذا الدليل القاطع أن كل دول العالم متضررة من ظاهرة التقليد حتى تلك الدول المتقدمة.

2- أنواع المنتجات المقلدة المحجوزة:

يبين الشكل الموالي أهم المنتجات المقلدة المحجوزة في أوروبا خلال سنة 2006

الشكل رقم (12) : أنواع المنتجات المقلدة المحجوزة في أوروبا خلال سنة 2006 (مليون أورو)



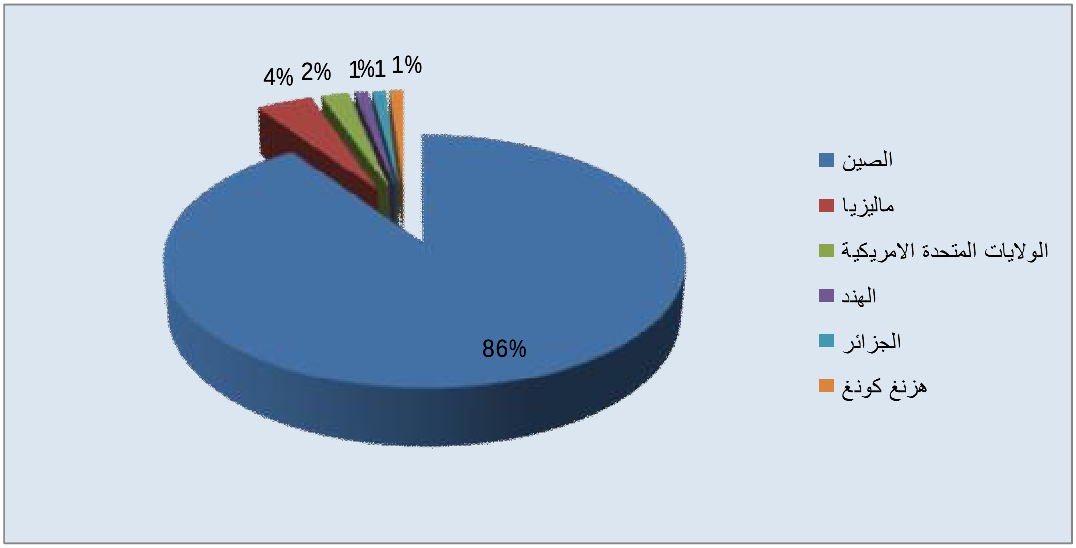
Source :Ec.europa.eu/taxation_customs/ressources/ countierf_comm_2006_fr pdf

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن أكبر نسبة من المواد المقلدة المحجوزة في أوروبا خلال سنة 2006 تتمثل في التبغ حيث قدرت محجوزاته ب156652675 مليون **أورو** تليه و في المرتبة الثالثة الCD و DVD و في المرتبة الأخيرة أجهزة الإعلام الآلي ، غير أن الجدير بالذكر هو أن ظاهرة التقليد في أوروبا تمس جميع القطاعات .

3- مصدر المنتجات المقلدة في أوروبا:

إن أهم مصدر للمنتجات المقلدة في أوروبا هي الصين بنسبة تقدر ب 86 % و تليها ماليزيا في المرتبة الثانية بنسبة قدرة ب 7 % و الشكل الموالي يبين أهم البلدان التي تمد الدول الأوروبية بالمنتجات المقلدة.

الشكل رقم(**13**) : البلدان الممدة للدول الأوروبية بالمنتجات المقلدة



Source :Ec.europa.eu/taxation_customs/ressources/ countierf_comm_2006_fr pdf

و عليه يمكن القول أن الدول الأوروبية و بالرغم من كونها دول متطور إلا أنها لم تستطع تجنب ظاهرة التقليد حيث إستطاعت هذه الظاهرة المساس بجميع القطاعات ولقد أكدت الإحصائيات المقدمة هذا .

المبحث الثاني:ظاهرة التقليد في الجزائر

المطلب الأول: تطور و حجم ظاهرة التقليد في الجزائر:

1- تطور ظاهرة التقليد في الجزائر:

يرجع تطور و ظهور ظاهرة التقليد في الجزائر إلى فترتين أساسيتين :

الفترة الأولى هي تلك الفترة التي تمتد من إستقلال الجزائر إلى غاية سنة 1991 ، حيث تميزت هذه المرحلة بإحتكار الدولة للتجارة الداخلية و بتواجد ضعيف للقطاع الخاص الذي كان غير متطور آنذاك ، و كانت كل عمليات الإستيراد تنفذ بواسطة المؤسسات العمومية و التي لم تكن تهدف بالضرورة إلى تحقيق الربح و إنما كان همها الأساسي هو تلبية الحاجات الإجتماعية الكبيرة، وأهم ما كان يميز السوق الجزائرية آنذاك هو التواجد الضئيل للمنتجات المقلدة.

أما الفترة الثانية فهي تلك الفترة التي تمتد من بداية التسعينيات و بالتحديد من سنة 1991 و التي تعتبر سنة التحول أي إنفتاح السوق الجزائرية على السوق العالمية بهدف الإندماج بشكل أفضل في إقتصاد السوق ، ومنذ ذلك الإنفتاح بدأت الأسواق الجزائرية تتعبئ بالمنتجات المقلدة حيث أصبحت المنتجات تأتي من جميع أنحاء العالم و أصبحت السوق الجزائرية عرضة للظاهرة التقليد ، هذه الظاهرة التي هي في إرتفاع مستمر حيث سجلت مصالح الجمارك 51 مداخلة في مجال مكافحة التقليد في الجزائر خلال سنة 2007 و التي ترتب عنها حجز 2278341 منتوج مقلد مقابل 831786 منتوج مقلد سنة2006 .

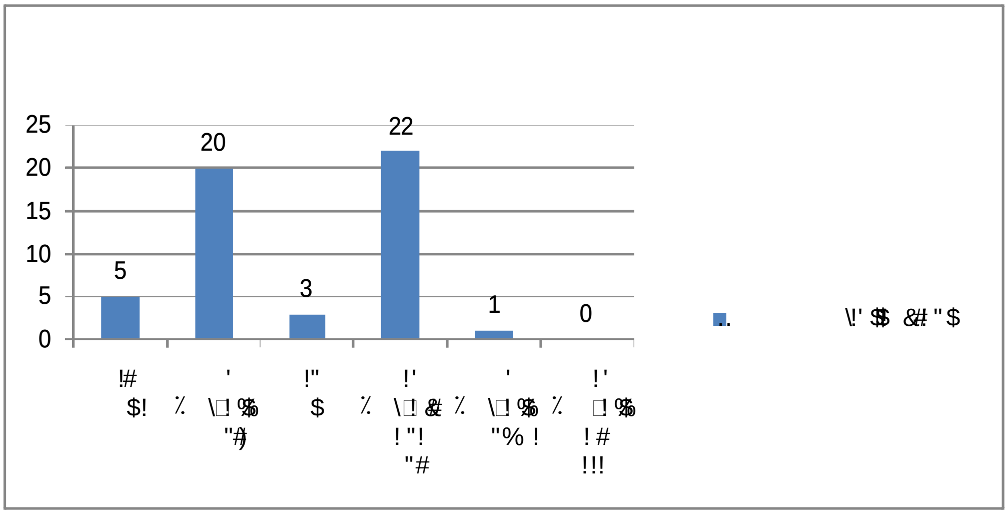
و من بين العوامل التي ساهمت في تفشي الظاهرة في الجزائر نذكر:

- قيام أشخاص ليسوا على دراية كاملة بالسوق العالمية و غير مختصين بالتجارة بعمليات الإستيراد (أي شخص يقوم بإستيراد أي شيء).
- عد م تجهيز الجهات المتخصص بالرقابة .

2- حجم ظاهرة التقليد في الجزائر:

2-1- توزيع عمليات مصالح الجمارك الجزائرية :

الشكل رقم(14):توزيع عمليات مصالح الجمارك الجزائرية

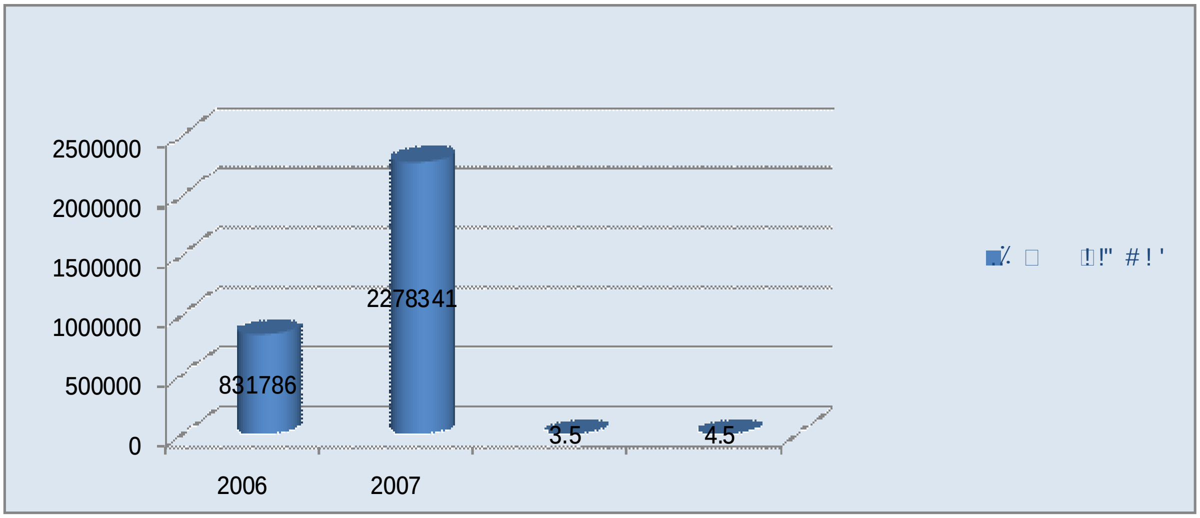


المصدر: مديرية الجمارك الجزائرية

في سنة 2007 ، معظم التدخلات التي سجلتها مصالح الجمارك في الجزائر كانت على مستوى مكتب الجمارك بولاية سكيكدة و ولاية الجزائر العاصمة بالإضافة إلى مكتب الجمارك على مستوى كل من ميناء ولاية وهران حيث سجلت 3 مداخلات و5 على مستوى ميناء الجزائر و مداخلة واحدة على مستوى مكتب مديرية الجمارك بتبسة.

2-2 - تطور المنتجات المقلدة المحجوزة خلال سنتي 2006-2007 (حسب عدد المنتجات) :

الشكل رقم(15):تطور حجم المنتجات المقلدة المحجوزة بين سنتي 2007/2006
(حسب عدد المنتجات)

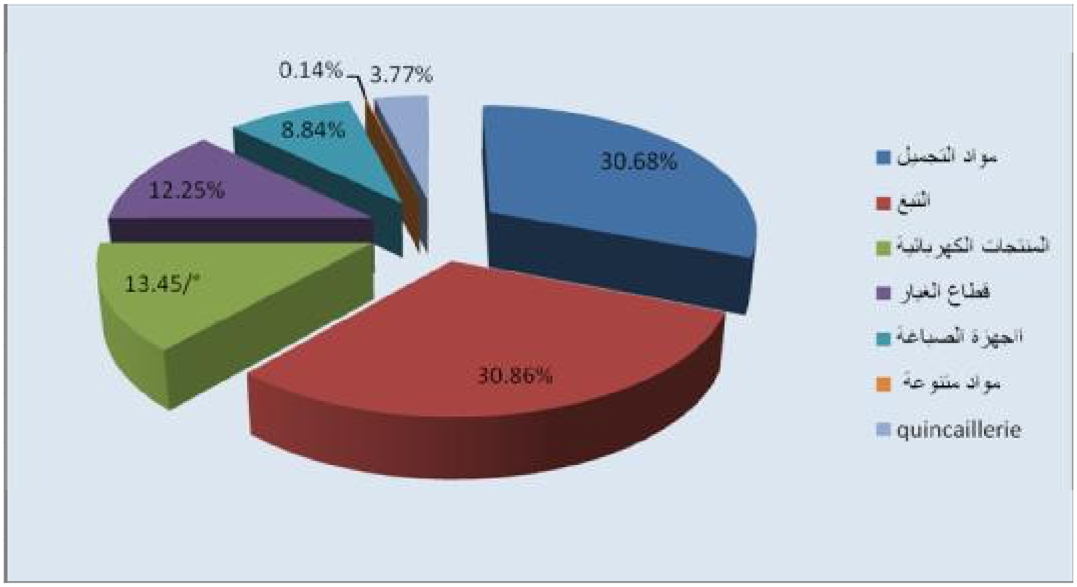


المصدر : مديرية الجمارك الجزائرية

كما يبين الشكل أعلاه فقد سجل إرتفاعا كبيرا في عدد المنتجات المقلدة المحجوزة خلال سنة 2007 مقارنة مع سنة 2006 ، و هو إرتفاع كبير جدا حيث أن عدد المنتجات المقلدة خلال سنة 2007 إرتفع بثلاثة مرات مقارنة مع عددها خلال سنة 2006 ، وتعتبر هذه الأرقام مخيفة نظرا للمخاطر التي تسببها المنتجات المقلدة، والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: ما نوع المنتجات المقلدة التي تتواجد بالأسواق الجزائرية و ما هي البلدان المتورطة في هذه الظاهرة؟.

2-1- أهم المنتجات المقلدة المتواجدة في السوق الجزائرية:

الشكل رقم(16): أهم المنتجات المقلدة الموجودة في أسواق الجزائر



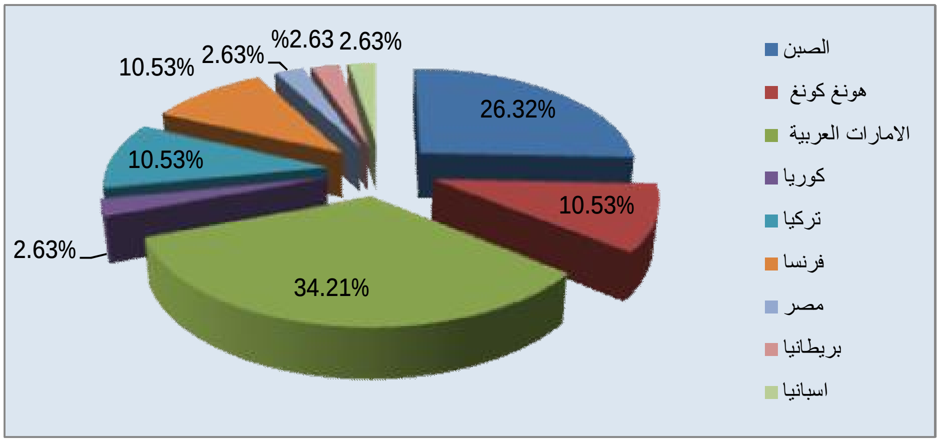
المصدر:المدرية العامة للضرائب –الجزائر العاصمة-

كما هو ملاحظ فإن معظم المنتجات المقلدة و المحجوز عليها سنة 2007 في الجزائر هي من مواد التجميل حيث تمثل 38.86 % من مجموع المنتجات و تتمثل عادة في علامةDOVE Signal,LANCOM, FRUCTIS ...الخ.

تليها منتجات التبغ التي تمثل 30.68 % من مجموع المنتجات المقلدة المحجوزة مقارنة ب 9.62% سنة 2006 و تتمثل عادة في علامة MARLBORO حسب مصالح الجمارك ،تليها المنتجات الكهربائية بنسبة 13.45 % كمصابيح OSRAM و قطاع الغيار بنسبة 12.25 % من بين العلامات التي تتعرض للتقليد في الجزائر نجد KLG VALEO ,HYUNDAI,BENDIX,EYQUEM, و غيرها ‘فيما تمثل أجهزة الصباغة 8.84 % من مجموع المواد المقلدة المحجوزة خلال نفس السنة و من بين العلامات الجزائرية التي تتعرض للتقليد علامة MINIROS ، فيما يمثل مجال CANCAELLERIR نسبة 3.77 % و تتمثل خصوصا في البراغي و التي تحمل العلامة الجزائرية SOFICLEF، و حتى الألبسة تتعرض للتقليد و لكن بنسبة ضئيلة قدرة خلال سنة 2007 ب 0.14 % وهي تمس كل من علامة BOSS ,GEORGIO ARMANI,LACOSTE و هي تلك العلامات المشهورة في العالم و غير الممثلة في الجزائر.

2-2- أهم البلدان التي تمد الجزائر بالمنتجات المقلدة:

الشكل رقم (17): أهم البلدان الممدة للجزائر بالمنتجات المقلدة (سنة2007)

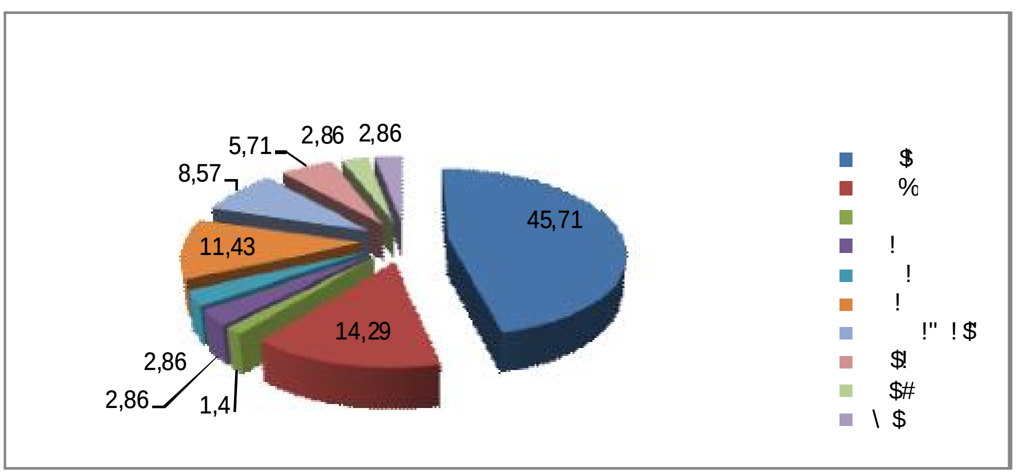


المصدر: مديرية الجمارك الجزائرية

نلاحظ أن أكبر بلد تدخل منه المنتجات المقلدة إلى الجزائر هي الإمارات العربية السعودية بنسبة تعادل 34.21 % في حين أن المنتجات المقلدة الآتية من الصين تمثل 26.32 % من المنتجات المحجوزة من طرف مصالح الجمارك خلال سنة 2007 ونسبة 10.53 % تأتي من فرنسا و هونغ كونغ تليهما تركيا بنسبة 7.89 % و في المرتبة الأخيرة كل من كوريا ،مصر و إسبانيا بنسبة تصل إلى 2.63 % .

2-3- مصدر المنتجات المقلدة إعتمادا على بلد الصنع :

الشكل رقم (18): أهم البلدان التي تمد الجزائر بالمنتجات المقلدة (سنة 2007)



المصدر:مديرية الجمارك الجزائرية

حسب مصالح الجمارك فان 45.71 % من المنتجات المقلدة المحجوزة خلال سنة 2007 كانت مصنوعة في الصين و 14.29 % في فرنسا و 11.43 % في ألمانيا في حين أن المنتجات المقلدة التي تدخل إلى الجزائر و المصنوعة في الإمارات العربية لا تتعدى نسبة تسعة بالمئة حيث تمثل 8.57 % يليها اليابان بنسبة تقدر ب 5.71 % و في المرتبة الأخير نجد كل من اسبانيا،بريطانيا طايوان مصر بنسبة تقدر ب 2.86 % .

و من هنا نرى أن البلد التي تأتي منه المنتجات المقلد ليس بالضرورة البلد الذي صنعت فيه هذه الأخيرة ،حيث يمكن أن تكون هذه المنتجات قد دخلت إلى البلد المصدر لهذه المنتجات إلى الجزائر من البلد المصنع لها أو من غيره و هنا تتأكد خطورة هذه الظاهرة و صعوبة التحكم فيها .

المطلب الثاني: عرض لبعض المؤسسات الجزائرية التي تعرضت منتجاتها للتقليد

توجد العديد من المؤسسات الجزائرية التي تعرضت منتجاتها للتقليد نذكر منها:

1- مؤسسة COSMEPROF- ELEIS :

1 - 1 – التعريف بالمؤسسة :

COSMEPROF- ELEIS مؤسسة ذات مسؤولية محدودة SARL أسست سنة 1986 ، مؤسسة متخصصة في إنتاج مواد التجميل ، تتميز المؤسسة بتشكيلة واسعة حيث تنتج كل من غسول الشعر، زيوت التجميل،كريمات للوجه و الجسم ، مواد العناية بالشعر و غيرها من مواد التجميل.

يتواجد مقر المؤسسة بمنطقة حمر العين بولاية تيبازة ، أما المقر الإجتماعي للمؤسسة فيتواجد في منطقة رايس حامدو بالجزائر العاصمة ، تعمل المؤسسة بطاقم يصل إلى 150 عاملا .

1 - 2 – منتجات المؤسسة التي تعرضت للتقليد:

من بين منتجات المؤسسة التي تعرضت للتقليد نذكر كريمة للشعر تحمل إاسم COCONUT و أخرى إسم LA MOELLE DE BOEUF حيث إكتشف بالصدفة بعض العمال في المؤسسة ذاتها أنه يوجد في بعض المحلات منتجات تحمل نفس الإسم التجاري للمنتجات التي تنتجها مؤسستهم و نفس الغلاف ، و بعد عملية التبليغ تم الوصول إلى المنتج المقلد عن طريق الفواتير التي كان يمنحها .

2- مؤسسة SOMAP :

2-1- التعريف بالمؤسسة :

SOMAP شركة أسهم (SPA) برأسمال ما يقدر ب 1.200.000 دج ، مقرها الإجتماعي يتواجد بولاية وهران ، شركة somap شركة متخصصة في إنتاج المنتجات البلاستيكية ، تعمل الشركة بطاقم يصل إلى 30 عامل و يصل رقم أعمالها إلى 150 مليون دينار.

في سنة 1991 عقدت الشركة إتفاقية مع المؤسسة العالمية المتعددة الجنسية BIC من أجل الإنتاج برخصة شفرات الحلاقة التي تحمل العلامة BIC في الجزائر، و تم الإنطلاق في الإنتاج سنة 1996 .

المؤسسة العالمية المتعددة الجنسية BIC تبيع يوميا 9000000 شفرة حلاقة ، ويرجع هذا للجودة الجيدة التي تتميز بها منتجات هذه المؤسسة بالإضافة إلى شهرتها العالمية و الصورة الجيد لمنتجاتها لدى المستهلكين و هي العلامة الفرنسية الثالثة المعروفة عالميا .[1]

1-www.bic .fr consulté le 01/02/2009.

2-2- منتجات المؤسسة التي تعرضت للتقليد:

بعد تسويق المؤسسة لشفرات الحلاقة من النوع BIC ظهرت شفرات حلاقة مقلدة تحمل هي الأخرى العلامة BIC .

ومن بين العوامل التي ساعدت في التفريق بين المنتوج الأصلي و المنتوج المقلد نذكر:

- التغليف: حيث أن غلاف المنتوج المقلد يتميز بجودة سيئة و بالتالي فهو أقل مقاومة من غلاف المنتوج الأصلي؛

- LE CODE BARRE في المنتوج المقلد يبدأ بالرقم (3) بالإضافة إلى تسجيل "MADE IN FRANCE " مما يخلق حالة لبس ؛

- شعار المنتوج المقلدة غير معاد بشكل جيد ؛

- غلاف المنتوج المقلد لا يحمل الرقم الذي يسمح بمعرفة إتجاه المنتوج ؛

- الجودة الرديئة للمنتوج المقلد.

3- مؤسسة BCR :

BCR مؤسسة مقسمة إلى ثلاثة فروع رئيسية ، الفرع الأول متخصص في إنتاج الدواليب ، و فرع آخر في إنتاج متطلبات المطبخ من سكاكين و شوكات و ملاعق و غيرها أما الفرع الأخير فهو متخصص في إنتاج أحواض المطبخ ، يتواجد مقرها بولاية سطيف ،و يقدر رأس مالها ب32.500.000 مليون دج و تعمل بطاقم يصل إلى 1392 عامل [1].

3-2- منتجات المؤسسة التي تعرضت للتقليد:

تعتبر مؤسسة BCR من بين المؤسسات الأكثر تضررا بظاهرة التقليد في الجزائر حيث تتراوح خسائر المؤسسة مابين 20% إلى 40 % من حصتها السوقية أي ما يعادل 400 مليون دج [2]

و قد مست ظاهرة التقليد جميع أنواع المنتجات التي تقدمها المؤسسة .

1- http://www.achats-industriels.com/goto31.asp?nom=BCR consulté le 10/02/2009 .
2-http://www.achats-industriels.com/goto31.asp?nom=BCR consulté le 19/03/2009 .

4- مؤسسة UNILEVER ALGERIE:

4-1- التعريف بالمؤسسة:

UNILEVER ALGERIE مؤسسة متخصص في إنتاج مواد التنظيف مع OMO و كذلك مواد التجميل عن طريق إنتاج كريمات من نوع SUNSILK، و معجون الأسنان SIGNAL ، يتواجد مقرها بولاية وهران يعمل بها 500 عامل ، يصل رأس مالها إلى 70 مليون اورو (في سنة 2005).[1]

4-2- منتجات المؤسسة التي تعرضت للتقليد:

تمس ظاهرة التقليد جميع منتجات المؤسسة كما تمس معظم منتجات تشكيلة UNILEVER من غسول شعر و مزيلات الروائح و غيرها .

المطلب الثاني :أهم الإجراءات المتخذة من طرف الحكومة الجزائرية لمحاربة والقضاء على ظاهرة التقليد:

لم نعد بحاجة للحديث عن ضخامة وخطورة ظاهرة التقليد فالظاهرة تتحدث عن نفسها بنفسها، و نظرا للخطورة الكبيرة التي تشكلها ظاهرة التقليد على المستوى العالمي و الوطني فهي تهدد أمن الإقتصاد العالمي و الوطني و سلامة وصحة المستهلك .

و في هذا الإطار إتخذت مصالح الجمارك الجزائرية جملة من الإجراءات و التي من شأنها مكافحة هذه الظاهرة و في مايلي نعرض أهم الإجراءات المتخذة:

1- الإجراءات المتخذة على المستوى القانوني:

على المستوى القانوني إتخذت الجزائر جملة من الإجراءات خصوصا على مستوى قانون الجمارك حيث تضمن قانون المالية لسنة 2008 جملة من التعديلات أهمها إضافة أمر جديد في قانون الجمارك و الذي يهتم بالمساس بحقوق الملكية الصناعية و الفكرية و تتمثل أهم النقاط التي تضمنها هذا الأمر في[1] :

- تعريف مفهوم التقليد و إبراز الأفعال التي تعتبر تقليدا؛
- توسيع مجال نشا ط أعون الجمارك سواء بالنسبة للمنتجات المستوردة او المحلية؛
- السماح لأعوان مصالح الجمارك بتحطيم كل المنتجات المقلدة و كذا الأماكن التي تصنع فيها شرط أن تكون خارج الحلقات التجارية؛
- اتخاذ كل الإجراءات اللازمة من اجل منع الأطراف المستفيدة من عملية تقليد المنتجات من تحقيق مبتغاها.

1- قانون الجمارك الجزائري المعدل2008 .

2- الإجراءات المتخذة على المستوى التعاوني:

نظرا لصعوبة مواجهة ظاهرة التقليد إرتأت السلطات إلى ضرورة عقد اتفاقيات بينها و بين مالكي حقوق الملكية الفكرية والصناعية للمؤسسات الجزائرية والخارجية ، وتم تجسيد هذه الشراكة عن طريق مجموعة من الإتفاقيات منها:

- عقد الشراكة بين مصلحة الجمارك و مؤسسة BRITISH AMERICAN TOBACCO و الذي وقع بتاريخ 2007/05/05 .
- عقد الشراكة بين مصلحة الجمارك و مؤسسة UNILIVER و الذي وقع بتاريخ 2007/06/18 .
- عقد الشراكة بين مصلحة الجمارك و مؤسسة PHILIP MORRIS و الذي وقع بتاريخ 2007/09/11 .
- عقد الشراكة بين مصلحة الجمارك و مؤسسة NESTLE الموقع بتاريخ 2007/10/06 .
- عقد الشراكة بين مصلحة الجمارك و مؤسسة ENTREPRISE NATIONAL DE LA BOULONNERIE COUTELLERIE ET ROBINETTERIE الموقع بتاريخ 2007/10/10 .

تهدف عقود الشراكة هذه إلى تعزيز و حماية المعلومات المتبادلة المتعلقة بصنع المنتجات و منع تسربها بهدف المحافظة على المنتجات ومنع تعرضها إلى ظاهرة التقليد .

و لقد تم تسجيل نتائج حسنة عقب عقود الشراكة هذه حيث تم توقيف عشرات من الكونتنير التي كانت محملة بمواد التجميل بعد ما أكدت مؤسسة UNILEVER انها منتجات مقلدة و كذلك في مجال التبغ حيث تم حجز كميات معتبر من التبغ الحامل لعلامة MARLBORO بعدما أكدت مؤسسة PHILIP MARRIS المنتوج مقلد .

3- الإجراءات المتخذة قي إطار التربصات:

يهدف هذا الإجراء إلى تهيئة عمال مصلحة الجمارك عن طريق مجموعة من التربصات التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تمكينهم من التعرف على المنتجات المقلدة بسهولة و حتى تكون هذه التربصات ذات فعالية لابد ان تقدم من طرف ملاك الحقوق الفكرية والصناعية للمنتوج كونهم أدرى بالمواصفات الصحيحة للمنتوج و من بين التربصات التي قام بها عمال مصالح الجمارك الجزائرية خلال سنة 2007 التربص لدى مؤسسة GENERAL MOTORS و المؤسسة الوطنية BCR و خلال سنة 2008 قامت مصالح الجمارك بجملة من التربصات لدى مؤسسات مختلفة نذكر منها مؤسسة RENAULT , PEUGEOT, CITROEN, NESTLE, UNILEVER .

4- الإجراءات المتخذة على المستوى التعريفي و التحسيسي:

بهدف تحسيس المستهلك ولفت إنتباهه إلى الخطورة الكبيرة التي تشكلها المنتجات المقلدة على أمنه و صحته شاركت مصالح الجمارك في عدد معتبر من الندوات المفتوحة للجمهور التي عقدت في مقرات أصحاب الملكية الفكرية و الصناعية للمنتوج .

حيث تعتبر هذه الندوات عبارة عن حملات توعية تستهدف توعية المستهلك بالدرجة الأولى عن طريق تعريفه بالأخطار الكبيرة التي تشكلها المنتجات المقلدة و أصحاب المنتجات المقلدة عن طريق إخبارهم بالعقوبات التي تنتظر كل من يمارس ظاهرة التقليد ، بالإضافة إلى مشاركة مصالح الجمارك في حصص تلفازية و إذاعية باللغتين العربية والفرنسية للتأكد من وصول المعلومات إلى جميع الأطراف المعنية .

و يبرز هذا الإجراء كذلك من خلال مختلف أنواع الإشهار المعروضة في الجرائد و التي تهدف إلى توعية المستهلك بالأخطار الحقيقية التي تسببها المنتجات المقلدة. (أنظر الملحق رقم 02) .

5 – الإجراءات المتخذة على مستوى الهيكل التنظيمي:

في هذا الإطار قامت مصلحة الجمارك بخلق مصلحة متخصصة بمكافحة ظاهرة التقليد في الجزائر ، وهذه المصلحة تابعة لمديرية المعلومات الجمركية .

و عليه يمكن القول أن الجزائر غير مقصرة في مجال مكافحة ظاهرة التقليد فهي تتخذ كل الإجراءات اللازمة و الضرورية من أجل القضاء على هذه الظاهرة التي تهدد العالم كله.

المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك الجزائري إتجاه المنتجات المقلدة

المطلب الأول: تخطيط و تصميم الدراسة

1- مشكلة الدراسة:

تشهد السوق الجزائرية كغيرها من أسواق الدول الأخرى إنتشار ما يعرف بالأسواق غير الشرعية ، والتي تعتبر المصدر الأساسي لجملة من الأخطار أهمها ظاهرة التقليد، هذه الظاهرة التي هي في تزايد مستمر و نظرا للآثار الخطيرة التي تشكلها ظاهرة التقليد على كل من الإقتصاد العالمي والوطني و على المؤسسات والمستهلك و إلى الإنتشار الواسع الذي تعرفه الظاهرة كونها تمس جميع دول العالم دون إستثناء أردنا التطرق إلى دراسة المشكلة التالية:

كيف يكون السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عندما يكون مخير بين منتجات اصلية وأخرى مقلدة؟

و يمكن طرح أسئلة الدراسة كمايلي:

- هل المستهلك الجزائري قادر على إجراء الفرق بين المنتجات الأصلية و المنتجات المقلدة؟
- ما هي العوامل المأخوذة بعين الإعتبار من طرف المستهلك الجزائري كمعايير تفرقة بين المنتجات الأصلية و المنتجات المقلدة؟
- إلى أي مدى يعتبر المستهلك الجزائري واع بالأخطار الحقيقية التي تشكلها ظاهرة التقليد على كل من الإقتصاد العالمي،الوطني و على المستهلك في حد ذاته ؟

2- مجال وحدود الدراسة:

- الحدود الزمنية : من 05/ 01/ 2009 إلى 05/ 2009/03.
- الحدود المكانية: تهتم الدراسة بفئة المستهلكين القادرين على التفريق بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة و تخص جميع أنواع المنتجات و أخذنا كعينة بعض المستهلكين من ولايات الجزائر العاصمة ،قسنطينة و تيبازة.

3- مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع الدراسة هو جميع المستهلكين القادرين على التفريق بين المنتجات الأصلية والمقلدة (وتخص جميع أنواع المنتجات) ، و أخذنا كعينة لهذا المجتمع بعض المستهلكين من ولايات الجزائر العاصمة، قسنطينة و تيبازة تتكون من 200 فرد تم إختيارهم عشوائيا و ذلك نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة و كذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للدراسة.

1- www.algerie.dz consulté le 19/03/2009.

4- أسلوب جمع البيانات:

نستخدم في هذه الدراسة طريقة الإستبيان في جمع البيانات الأولية نظرا لإنتشار تطبيقها و إستعمالها الواسع . هذا الإستبيان قمنا بتصميمه و تقسيمه إلى ثلاثة أقسام كما يلي:

- معلومات خاصة بالمستهلك: تتكون من ستة (06) أسئلة.
- العادات الشرائية للمستهلكين تتكون من ثمانية (08) أسئلة.
- الأسباب التي تدفع بالمستهلك إلى شراء المنتجات المقلدة وتتكون من خمسة(05) أسئلة .
- إدراكات المستهلكين بخطورة الظاهرة و تتكون من خمسة (05) أسئلة .

5- أساليب تحليل البيانات:

نقوم في هذا الشأن بإستعمال التحليل بمتغير واحد(Analyse univariée) و التحليل بمتغيرين (Analyse bivariée) ونستعين ببرنامج sphinx .

6- ظروف عملية إعداد و تنفيذ الإستمارة:

قبل أن تخرج الإستمارة في شكلها النهائي و هو الشكل الحالي مرت على عدة مراحل حيث تم إعداد قائمة الأسئلة و بعد ذلك تم تحكيمها لدى بعض المختصين من أساتذة و مهنيين ومن تم مراجعتها و تصحيحها و بعدها تم أخذ عينة تتكون من 10 أفراد ، و بعد عرض الإستمارة عليهم لوحظت ردود أفعال الأفراد و كذا حصرت الأسئلة غير المفهومة و الغامضة و بعد ذلك تم إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناءا على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي.

و لقد تم تنفيذ هذا الإستبيان إنطلاقا من المقابلات الشخصية في الجامعات والمحلات و بعض الإدارات العمومية و المؤسسات.

و قد كان عدد الأفراد المستقصى يقدر ب200 فرد .

7- قاعدة الإستبيان:

يقصد بقاعدة الاستبيان المعطيات المحصل عليها في شكلها الخام بعد تنفيذ الاستبيان، و قد اعتمدنا في بناء هذه القاعدة على برنامج SPHINX .

المطلب الثاني: عرض نتائج الإستقصاء

1- معلومات خاصة بالمستهلك :

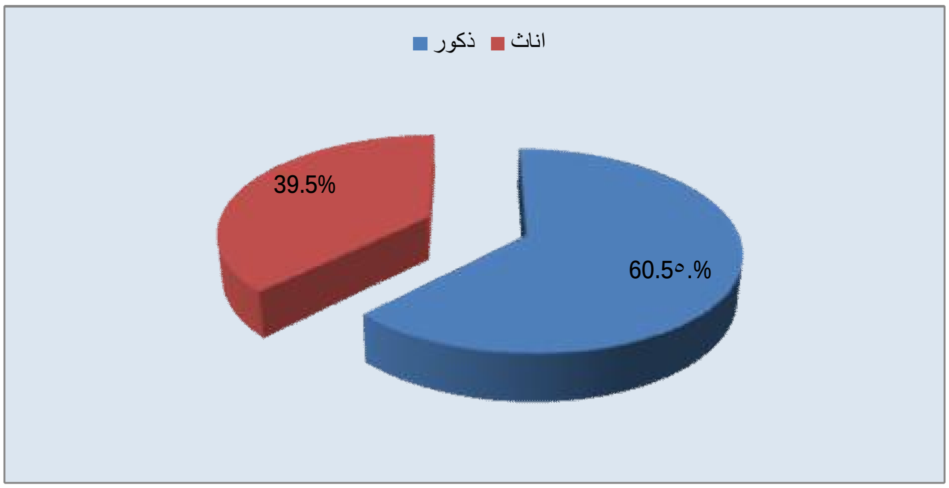
س1- الجنس : من مجموع 200 إستمارة معالجة وجدنا مايلي:

الذكور:121 أي ما يعادل 60.5%

الإناث: 79 أي ما يعادل 39.5%

و هي موزعة حسب الشكل التالي:

الشكل رقم(19):تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس

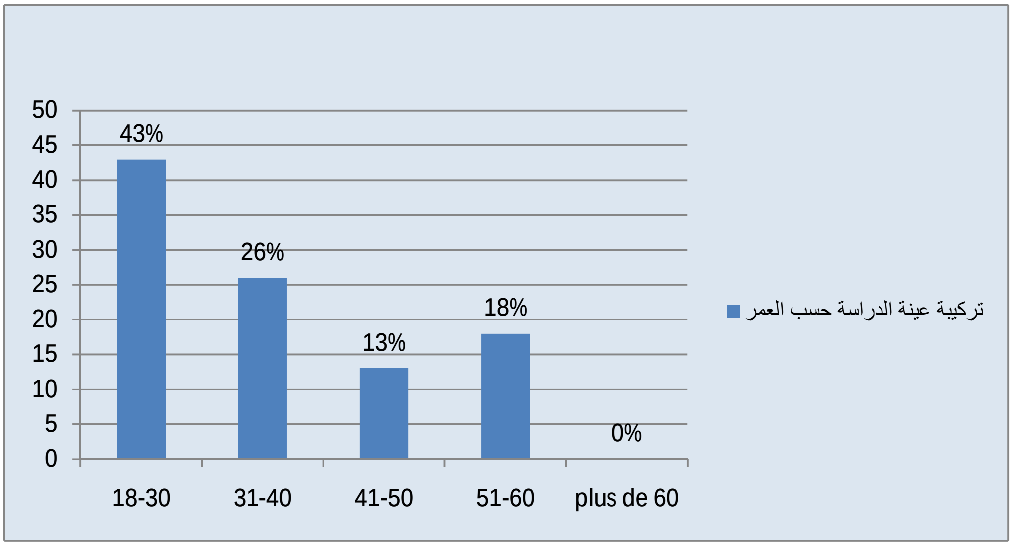


المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان

س2-العمر:

من خلال الشكل رقم (20) نلاحظ بأن 43% من الأشخاص المستقصون تتراوح أعمارهم مابين 18 سنة إلى 30 سنة و هو ما يعادل 86 فرد و 26% من الأشخاص المسقصون تتراوح أعمارهم بين 31 سنة إلى 40 سنة و هو ما يعادل 52 فرد و سجلنا نسبة 18% بالنسبة للأشخاص التي تتراوح أعمارهم بين 51 سنة إلى 60 سنة في حين نجد أصغر نسبة و التي قدرت ب 13% تخص الأشخاص التي تتراوح أعمارهم بين 41سنة إلى 50 سنة .

الشكل رقم(20): تركيبة أعمار عينة الدراسة

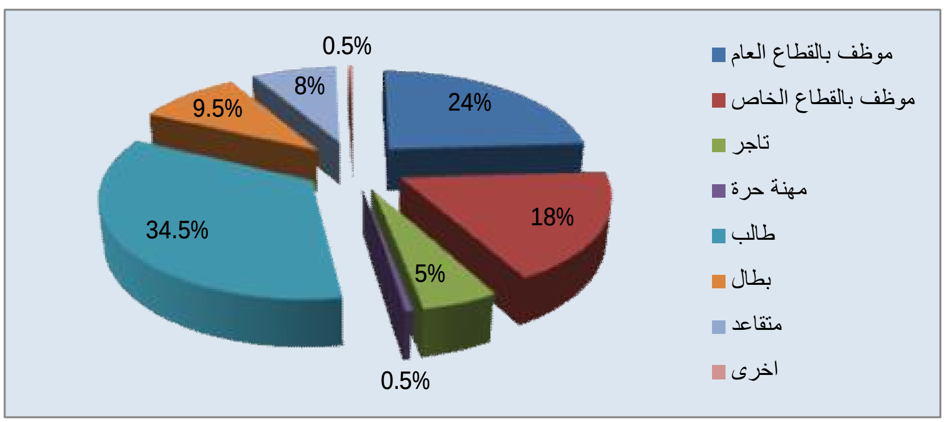


المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الإستبيان

س3 –المهنة:

تتميز عينة الدراسة بالتنوع من حيث المهنة حيث نجد أكثر من سبعة مهن و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): تركيبة عينة الدراسة حسب المهنة

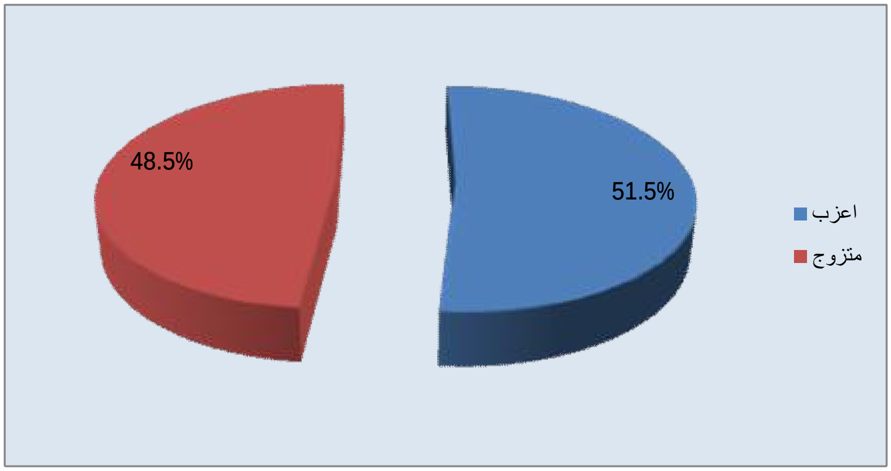


المصدر من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الإستبيان

من خلال الشكل رقم (21) نلاحظ بأن أكبر فئة مستقصاة هي فئة الطلبة و التي تمثل نسبة 34.5% من مجموع العينة ثم الموظفون في القطاع العمومي بنسبة 24% تليها فئة العاملين في القطاع الخاص بنسبة 18% و أقل فئة هي المهن الحرة بنسبة 0.5% و قد حاولنا في هذه الدراسة مسح كل الفئات حسب نسبتها في المجتمع.

س4- الحالة العائلية:

الشكل رقم (22) : الحالة العائلية لأفراد عينة الدراسة

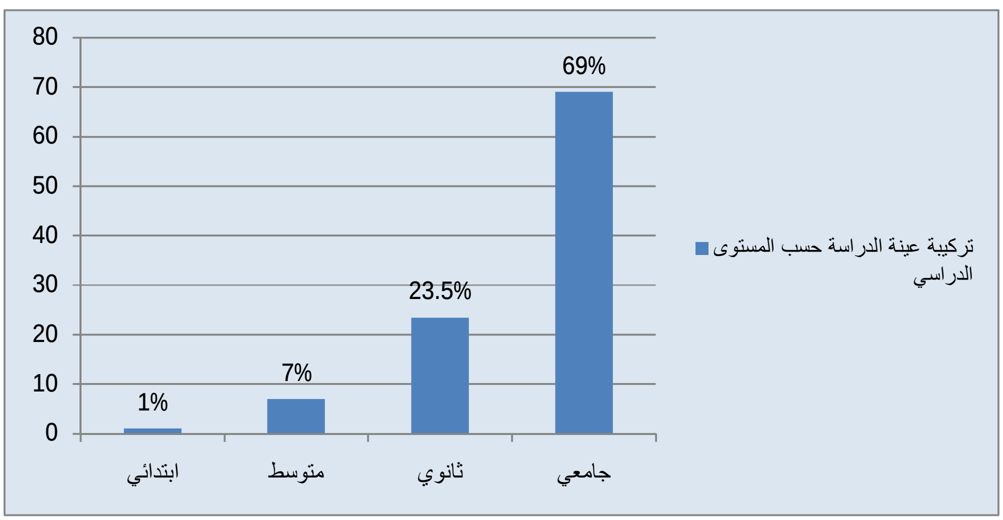


المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال الشكل رقم (22) :نلاحظ بان 51.5% من الأفراد المستقصون هم من العزاب و 48.5% هم من المتزوجين .

س5 –المستوى الدراسي:

الشكل رقم(23) : المستوى الدراسي لأفراد عينة الدراسة



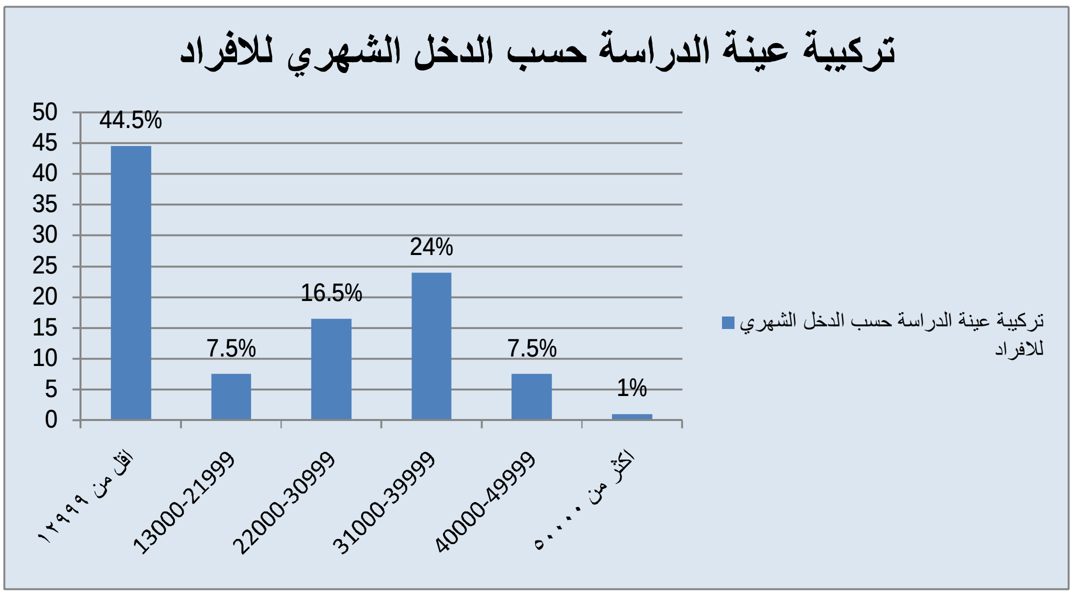
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال الشكل رقم (23) نلاحظ بأن 69%من أفراد العينة هم من الجامعيين بينما 23.5% لهم مستوى ثانوي تليها فئة المستوى الدراسي المتوسط بنسبة 7% و اقل نسبة سجلت هي المتعلقة بالمستوى الدراسي الإبتدائي و التي قدرت ب 1% و تتمشى هذه النتائج مع الجمهور الذي إستهدف خلال هذه الدراسة.

س6- الدخل الشهري:

يوضح الشكل رقم (24) أنه من مجموع المستهلكين الذين خضعوا لإستبيان فإن 89 فرد يتحصل على دخل أقل من 12999 دج أي ما يعادل 44.5% في حين نجد 24 % يحصلون على دخل يتراوح بين 31000 دج إلى 39999 دج و أقل نسبة سجلناها تخص فئة الأفراد الذين يحصلون على دخل يتجاوز 50000 دج حيث قدرت النسبة ب 1% .

الشكل رقم(24) : الدخل الشهري لأفراد العينة

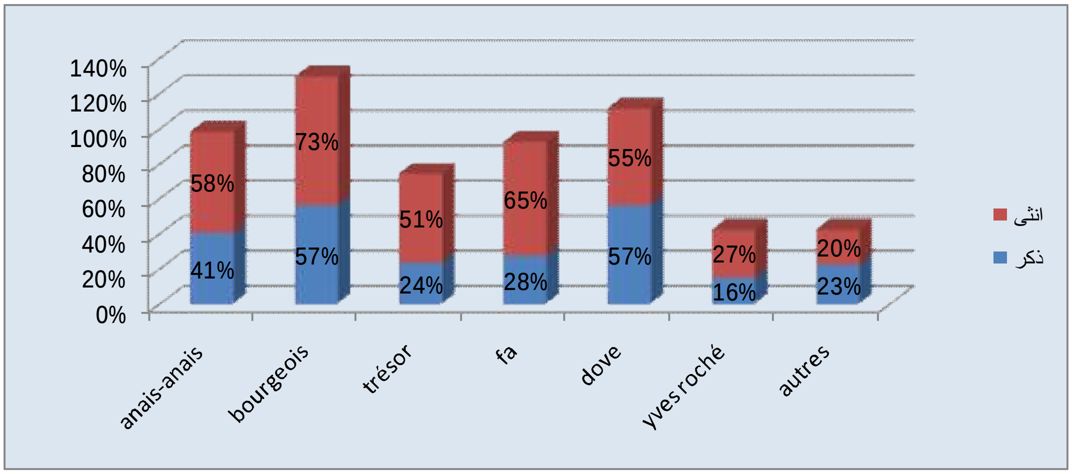


المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ثانيا :ثقافة العلامة و العادات الشرائية للمستهلكين:

أما في ما يخص الأسئلة المتعلقة بمعرفة العلامات في مجالي مواد التجميل و الألبسة الرياضية فقد لاحظنا أن المستهلكين يعرفون العلامات الأجنبية أكثر من معرفتهم العلامات المحلية خاصة في مجال مواد التجميل و الشكل الموالي يبين العلاقة بين معرفة العلامات التجارية و الجنس.

الشكل رقم(25):نسب معرفة العلامات التجارية في مجال مواد التجميل حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان

أما فيما يخص معرفة العلامات التجارية في مجال الألبسة الرياضية فقد وجدنا أن الذكور أكثر إهتماما من الإناث حيث سجلنا نسبة 60.5% من الذكور الذين يعرفون مختلف العلامات بنسب مختلفة و متقاربة نوعا ما، في حين نجد 39.5% من الإناث يعرفون العلامات الرياضية ولكن ليس كلها حيث سجلت أكبر نسب بالنسبة للعلامتين Adidas وNike، والجدول التالي يلخص مجموع النسب التي تم التوصل إليها:

جدول رقم(06): نسب معرفة العلامات الرياضية حسب الجنس

العلامات	Nike	airness	Adidas	puma	Lotto	Autres
الذكور	%61.7	76.7%	80 %	60.1%	57.1%	60.5%
الإناث	48.3%	23.3%	49.9%	20%	22.9%	39.5%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان

و بالنسبة للأسئلة المتعلقة بأسعار الشراء نجد :

1- في مجال مواد التجميل:

أكثر من 50% يشترون مواد التجميل التي تكون أسعارها اقل من 500 دج و نسبة 30% من 500 دج الى 1500 دج و سجلنا نسبة ضئيلة لا تتعدى 5% من الأفراد الذين يشترون مواد التجميل التي تتعدى أسعارها 4500 دج و لقد أكد أكثر من 80 % أن مواد التجميل التي يشتروها بأسعار غالية تتمثل في العطور .

2- في مجال الألبسة الرياضية:

في مجال الألبسة الراضية و حسب أفراد العينة المستقصون فإن الأسعار تتراوح عادة بين 1500 دج و 3000 دج .

ثالثا: قدرة التفريق بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة وأسباب الشراء:

س15 :قدرة المستهلك على التفريق بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة:

فيما يخص قدرة المستهلكين على التفريق بين المنتجات الأصلية والمقلدة فإن النسبة المتحصل عليها هي نسبة 100 % ، حيث كل الأفراد الذين خضعوا للإستقصاء أكدوا لنا قدرتهم على التفريق بين كل من المنتجات الأصلية والمقلدة وأبسط معيار بالنسبة لهم لإجراء التفريق هو معيار السعر المنخفض.

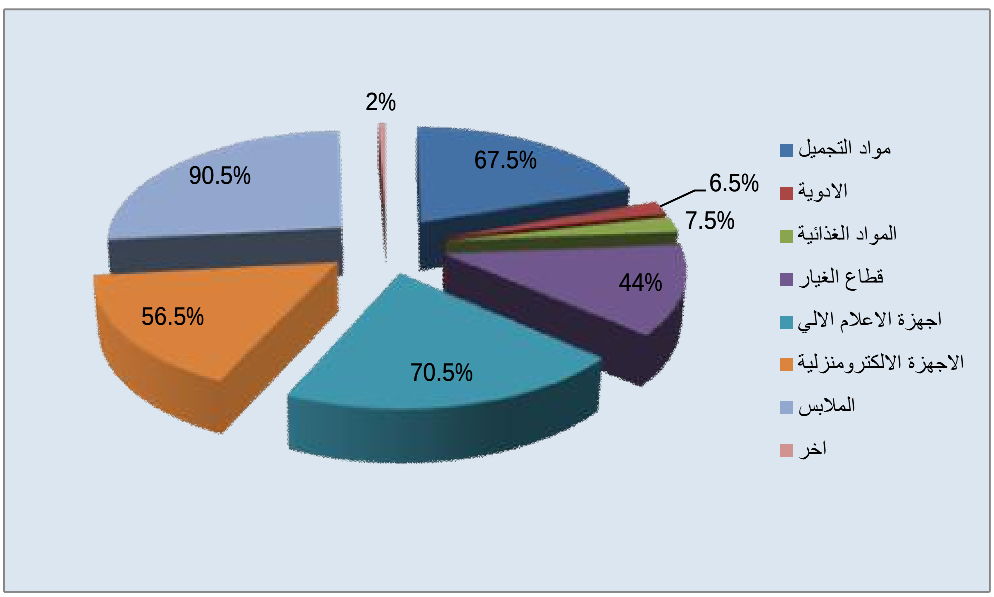
س16: شراء المنتجات المقلدة:

مرة أخرى ، عند طرحنا للأسئلة المتعلقة بشراء المنتجات المقلدة فإن النسبة المتحصل عليها هي نسبة 100% ويتأكد هذا من خلال السؤالين 10 و 14 و المتعلقة بثمن شراء كل من مواد التجميل و الألبسة الرياضية.

س17- المجال الذي ينتمي إليه المنتوج المقلد المشتري:

يلخص الشكل رقم (26) أهم المنتجات المقلدة المشترات حسب المجال

الشكل رقم(26): توزيع المنتجات المقلدة المشترات حسب المجال



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان

و منه فإن أكثر المنتجات المقلدة المشترات سجلت في كل من الألبسة بالدرجة الأولى بعدها منتجات من الإعلام الآلي و مواد التجميل و أقل نسبة سجلت في المنتجات الصيدلانية.

س18: العوامل المعتمد عليها للتفريق بين المنتجات الأصلية والمقلدة:

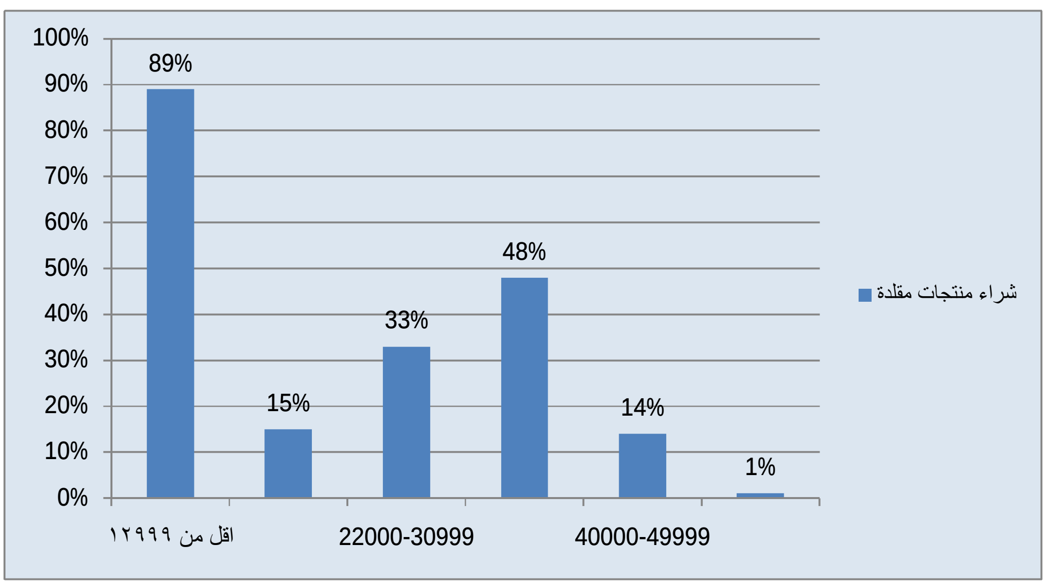
بعد تحليلنا لنتائج الإستبيان تبين أن أهم معيار يعتمد لإجراء التفرقة بين المنتجات الأصلية والمقلدة هو معيار السعر بنسبة 94.5% أي ما يعادل 189 فرد مستقصي يليه في المرتبة الثانية معيار مكان البيع بنسبة قدرة ب 55.5% يليها كل من معيار الجودة(جودة المنتجات المقلدة) و معيار التغليف بالنسب 43.5% و 33% على الترتيب و في المرتبة الأخيرة شكل العلامة بنسبة قدرة ب17% .

س19: العوامل التي تدفع بالمستهلكين إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرتهم على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية:

بعد تحليل النتائج تبين أن أهم سبب لشراء المنتجات المقلدة يتمثل في القدرة الشرائية للفرد ،حيث 85% من الأفراد المستقصون أكدوا ذلك و يليها السعر المنخفض الذي تتميز به المنتجات المقلدة بنسبة 72.5% ، وسجلت نسبة 20% من الأفراد الذين صرحوا بقلة وعيهم بالأخطار التي تشكلها المنتجات المقلدة .

وبالتالي هناك علاقة بين دخل الفرد وسعر المنتوج المشتري و التي نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم(27):العلاقة بين دخل الفرد و شراء المنتجات المقلدة



المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان

و عليه فإننا نلاحظ أن معظم الأفراد بغض النظر عن دخلهم يتوجهون إلى المنتجات ذات الأسعار المنخفضة إلا في بعض الحالات التي تعتبر إستثنائية كشراء إمرأة إلى عطر غال رغم دخلها المتوسط والذي يمكن إرجاعه إلى العوامل النفسية التي تتمثل في تحقيق الذات .

رابعا: مدى إدراك المستهلكين إلى خطورة ظاهرة التقليد

س 20 : إلى أي مدى يعتبر المستهلك الجزائري ظاهرة التقليد ظاهرة خطيرة

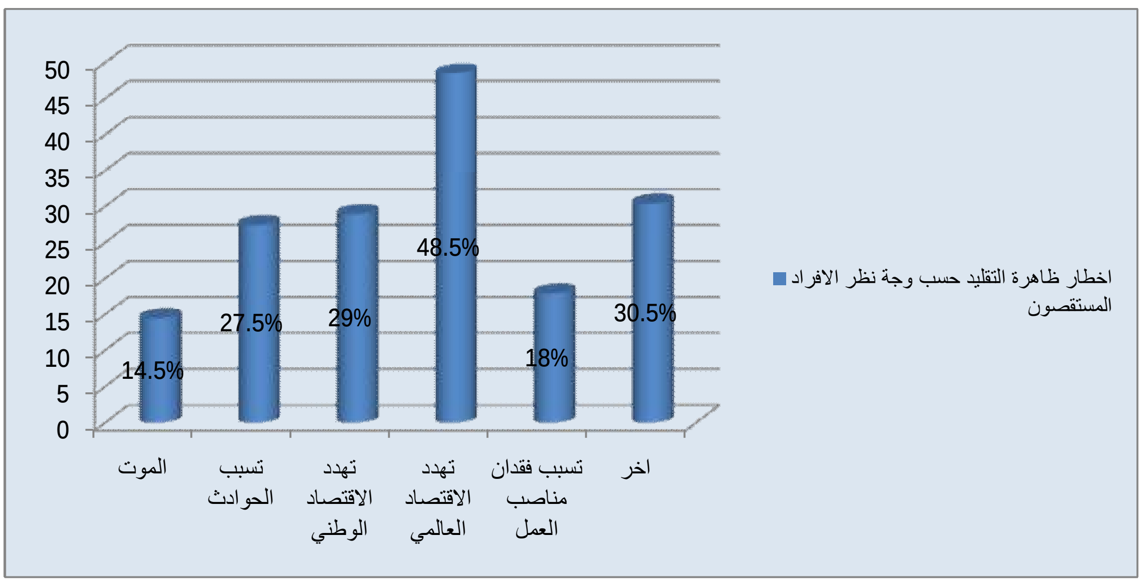
من مجموع 200 إستمارة معالجة وجدنا:

35.5 % من الأفراد يعتبرون ظاهرة التقليد ظاهرة عادية في حين نجد 58 % من الأفراد المستقصون يجدون أن ظاهرة التقليد ظاهرة خطيرة و نسبة 6.5 % يجدونها ظاهرة جد خطيرة .

س 21: أخطار ظاهرة التقليد

بعد تفريغنا للإستمارات الإستبيان وجدنا مايلي:

الشكل رقم (28): أخطار ظاهرة التقليد حسب وجهة نظر الأفراد المستقصون



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان

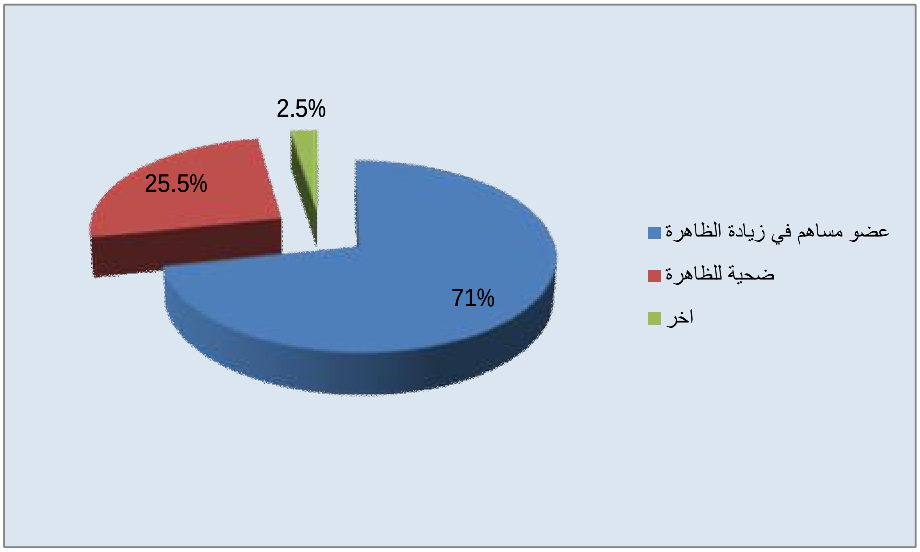
من الشكل رقم(28) نلاحظ بصفة عامة أن معظم الأفراد المستقصون على علم لأبأس به بأخطار ظاهرة التقليد ولو أن اقل نسبة و المقدرة ب 14.5 % و التي تمثل خطر الموت تعبر عن عدم الوعي الحقيقي بالأخطار التي تمثلها هذه الظاهرة.

س22- تقويم المستهلك لنفسه:

بعد تفريغنا لإستمارات الإستبيان تبين أن نسبة 71 % من الأفراد المستقصون يعتبرون نفسهم ضحية لظاهرة التقليد رغم قدرتهم على التفريق بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة وهو ما يعادل 142 فرد و في المقابل نجد نسبة 25.5 % يعتبرون أنفسهم أعضاء يساهمون في تفشي الظاهرة.

و الشكل الموالي يلخص أراء الأفراد المستقصون .

الشكل رقم(29): تقويم المستهلكين لأنفسهم إتجاه ظاهرة التقليد



المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان

س23: محاربة الظاهرة

فيما يتعلق بمحاربة الظاهرة فان نتائج الاستبيان أظهرت انه 73.5 % أي ما يعادل 174 فرد يفضلون محاربة ظاهرة التقليد في حين نجد 26.5 % من الأفراد المستقصون يفضلون عدم محاربة ظاهرة التقليد.

س24 : الإقتراحات المقدمة من أجل محاربة الظاهرة

يمكن تلخيص الإقتراحات المتحصل عليها في النقاط التالية:

- رفع مستوى الصرامة في مراقبة المنتجات المستوردة؛
- القضاء على الأسواق غير الشرعية ؛
- زيادة الإعلانات في جميع وسائل الإعلام من أجل جلب انتباه الناس حول المنتوج المقلد.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة

- من خلال السؤال 15 و الذي سجلنا أثاء عملية التحليل نسبة مئوية تعادل 100% أي

أن كل الأفراد المستقصون قادرون على إجراء التفريق بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة .

- من خلال نتائج السؤالين 16و 17 تبين أن جميع الأفراد المستقصون يشترون المنتجات المقلدة حتى و لو حصل ذلك مرة واحدة.
- من خلال السؤال 17 تبين أن أكثر المجالات المقصودة من أجل شراء المنتجات المقلدة هي مجال الملابس و الذي سجلنا فيه نسبة جد مرتفعة تليه منتجات الإعلام الآلي و مواد التجميل بنسب متقاربة و في آخر مرتبة الأدوية حيث قدرة النسبة ب2 % .
- من خلال السؤال 18 تبن لنا أن العامل الذي يركز عليه المستهلكون كمعيار أساسي للتفريق بين المنتجات الأصلية و المنتجات المقلد هو السعر ،فالسعر المنخفض يعتبر مرادف لمنتوج مقلد يليه المكان الذي يباع فيه المنتوج على إعتبار أن المنتجات التي تباع في الشوارع و على الأرصفة هي حتما منتجات مقلدة .
- من خلال السؤال 19 و المتعلق بالدوافع التي تجعل المستهلك يتوجه نحو شراء المنتوج المقلد رغم معرفته بحقيقته تبين أن أهم دافع هو القدرة الشرائية للمستهلك والتي وصلت درجة الإجماع عليها إلى 85 % و يليها عامل السعر المنخفض الذي يميز المنتجات المقلدة .
- من خلال السؤالين 20 و21 ظهر أن أكثر من 50 % من المجتمع الذي خضع لهذه الدراسة يؤكد على خطورة الظاهرة ، غير أنه توجد نسبة جد معتبر تعتبر ظاهرة التقليد ظاهرة عادية و يمكن القول أن هذه النسبة و التي قدرت ب 35.5 % تعبر عن الفئة غير الواعية بالأخطار التي تشكلها هذه الظاهرة و هذا ما تؤكده نتائج السؤال 21 حيث اقر أكثر من 48 % من المجتمع الخاضع للدراسة أن أهم خطر تسببه ظاهرة التقليد يتمثل في تهديد الإقتصاد العالمي.

- من خلال السؤال 22 يظهر أن أكثر من 70 % من المستهلكين يعتبرون أنفسهم ضحية لظاهرة التقليد الشيء الذي فيه نوع من التناقض كونهم قادرون على إجراء التفرقة، في حين 25 % فقط يقرون بأنهم أثناء شرائهم للمنتجات المقلد فهم يدعمون تفشي الظاهرة.
- من السؤال 23 يتضح أن معظم المستهلكين وبالرغم من شرائهم للمنتجات المقلدة يفضلون محاربة هذه الظاهرة.

خاتمة الفصل:

تعد ظاهرة التقليد من الظواهر القديمة حيث يعود ظهورها إلى عهد الحضارة اليونانية و المصرية ، غير أنه في القديم لم تكن أثارها خطيرة كما هو الحال في وقتنا الحالي حيث كانت تتسبب في فقدان الحصص السوقية للمؤسسات التي تعرضت منتجاتها إلى التقليد دون إلحاق الضرر بالإقتصاد نظرا لحجمها الصغير آنذاك أو بالمستهلك، غير أنه في وقتنا الحالي أصبحت ظاهرة التقليد التي تعرف تطورا كبيرا و سريعا و التي تمس جميع دول العالم ذات أثار جد سلبية ليس على المؤسسات فحسب بل أصبحت تهدد كل من الإقتصاد العالمي و أمن و سلامة المستهلك ،حيث تمس جميع المجالات دون إستثناء.

و تعد الجزائر من بين البلدان المتضررة من ظاهرة التقليد ، حيث عرفت الجزائر في الآونة الأخير تفشي كبير لظاهرة التقليد بالرغم من الإجراءات المتخذة من أجل محاربة هذه الظاهرة .

و يبقي المستهلك الجزائري كغيره من المستهلكين في العالم عرضة لمجموع المنتجات المقلدة و مستعدا لشرائها بسبب أسعارها المغرية مهملا بذلك الأخطار الكبيرة التي تسببها هذه المنتجات و التي تهدد أمنه، سلامته و حياته.

الخاتمة:

يشغل التسويق حاليا مكانة هامة في جميع المؤسسات على إختلاف أنواعها و نشاطاتها، و أصبح التسويق يعتبر المحدد الأساسي لمستوى الأداء الفعال بالنسبة لجميع المؤسسات، حيث أصبح ما يميز أداء مؤسسة عن أخرى يتجلى في مدى تطبيقها للمفاهيم التسويقية الحديثة من خلال:

- اعتبار المستهلك في قمة التنظيم التسويقي.

و

- القدرة على الإبداع لمواجهة الاحتياجات المتجددة للزبائن.

حيث تفطنت معظم المؤسسات إلى أهمية المستهلك في حياتها و من تم أصبح المستهلك هو المحور الأساسي الذي تدور حوله كل الدراسات من أجل محاولة فهم تصرفاته المختلفة و من أجل محاولة تحديد مختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته بهدف التحكم فيها و العمل على تسييرها بهدف توجيه المستهلك بالشكل الذي يخدم مصالح و أهداف المؤسسة، غير أن دراسة سلوك المستهلك ليست بالأمر الهين بل تعتبر من أصعب الدراسات و يرجع هذا إلى الطبيعة الإنسانية و بالتالي يختلف السلوك من فرد إلى آخر حسب المحيط الذي يتواجد فيه و حسب العوامل التي تؤثر فيه ، غير أن هذه العوامل و الظروف غير كافية للحكم على طبيعة السلوك لكونه قادر على التغير في أية لحظة. وعليه فإن الهدف الأساسي لأية مؤسسة هو القدرة على إنتاج منتجات تلبى حاجات و رغبات المستهلك و بالتالي أخذ بعين الإعتبار كل متطلباته قبل الشروع في عملية الإنتاج .

غير أن الإنفتاح الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة أدى إلى إحداث العديد من التطورات أهمها التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تسهيل الحياة اليومية بالنسبة للمؤسسة و المستهلك و غيرها من الأشياء الإيجابية ، إلا أن هذا الإنفتاح الذي شهده العالم ومازال يشهده لم يأتي بالإيجابيات فقط بل ساهم في تفشي مجموعة من الظواهر الخطيرة أهمها ظاهرة تقليد المنتجات.

تعتبر ظاهرة تقليد المنتجات من الظواهر الخطيرة التي تهدد كل من الإقتصاد العالمي و الوطني و حياة المؤسسات و كذا امن وسلامة المستهلك، حيث تعرف ظاهرة التقليد تطورا وإنتشارا سريع عبر جميع أنحاء العالم و تمس جميع المجالات دون استثناء ،حيث يهدف المقلدون من وراء تقليد المنتجات إلى تحقيق الربح بأقل تكلفة ممكنة متبعين مجموعة من الاستراتيجيات أشهرها إستراتيجية السعر المنخفض من أجل تحفيز المستهلك على اقتناء المنتجات المقلدة سواءا أكان على علم بطبيعتها أو لا.

نتائج الدراسة :

نلخص نتائج الدراسة الميدانية في النقاط التالية:

- تعرف ظاهرة التقليد انتشارا كبيرا في العالم و هي تمس معظم دول العالم و جميع القطاعات دون استثناء.
- تعتبر الجزائر من بين الدول المتضررة من ظاهرة التقليد، حيث عرفت هذه الأخير انتشارا واسعا في الجزائر، فالمنتجات المقلدة تغمر الأسواق الجزائرية إلى درجة انه أصبح من الصعب العثور على المنتجات الأصلية في بعض القطاعات.
- تبين أن المستهلك الجزائري قادر على التفريق بين المنتجات الأصلية و المنتجات المقلدة آخذا بعين الاعتبار السعر المنخفض كمعيار أساسي للتفريق و يليه مكان البيع.
- إن أهم عامل يؤدي بالمستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرته على التفريق بينها و بين المنتجات الأصلية هي القدرة الشرائية للمستهلك بالدرجة الأولى و الأسعار المرتفعة التي تتميز بها المنتجات الأصلية بالدرجة الثانية .
- بالرغم من معرفة المستهلك الجزائري بالأخطار التي تسببها ظاهرة التقليد فانه يقوم بشراء المنتجات المقلدة وعليه فان المستهلك الجزائري واع وعي غير كاف بدرجة خطورة ظاهرة التقليد.

الاقتراحات و التوصيات:

بناءا على النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح التوصيات الآتية:

- تعزيز و تقوية الحملات الإعلانية بهدف توعية المستهلك الجزائري بدرجة خطورة ظاهرة التقليد على أمنه،صحته و حياته.
- تشديد الرقابة من طرف الدولة من ناحية المنتجات المستوردة من الخارج وكذا المنتجات المصنوعة في الجزائر و تشديد العقوبات لكل من يمارس التقليد.

آفاق البحث:

لقد قمنا بمناقشة موضوع المذكرة بما يتناسب و الإشكالية المطروحة ، و نظرا لأنه يمكن التوسع فيه أكثر ندعو الباحثين لدراسته على عدة مستويات حيث يمكن تصور إشكاليات تكون موضوع لدراسات أخرى نصوغها كما يالي:

- دور الاتصال التسويقي في القضاء على ظاهرة التقليد.
- علاقة تكنولوجيا المعومات بتفشي ظاهرة التقليد.

قائمة المراجع

أولا: باللغة العربية

أ- الكتب:

1- احمد شاكر العسكري: التسويق (مدخل استراتيجي) ، دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان 2000 .

2- احمد عادل راشد: مبادئ التسويق و إدارة المبيعات ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، لبنان 1980 .

3- أمين فؤاد الصرغامي: بيئة السلوك التسويقي ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2000 .

4- أيمن علي عمر: دراسات متقدمة في التسويق ، الدار الجامعية الابراهيمية، مصر 2007 .

5- بشير العلاق ، قحطان العبدلي : استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر ، الأردن 1999

6- بكري عطية: مقدمة في التسويق الوصفي و التحليلي للنظم و القرارات ، الطبعة السادسة ، دار النهضة العربية ، مصر 1984 .

7- بيان هاني : مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الوراثة للنشر ، الأردن 1999 .

8-ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي : التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى الدار الجامعة ،مصر 2005 .

9- ثامر البكري ، احمد نزار النوري : التسويق الأخضر ، دار اليازوري العلمية ، الطبعة العربية ، الأردن 2007 .

10- حسن محمد خير الدين: إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، مصر 1994 .

11- حسين علي: الأساليب الحديثة في التسويق،الطبعة الاولى، دار الرضا للنشر ، دمشق 2000 .

12- حميد الطائي و آخرون : الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل ، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع ، الأردن 2006 .

13- رياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام : مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الأردن

14- زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان 1997 .

15- صلاح الشنوائي : الإدارة التسويقية الحديثة(المفهوم و الإستراتيجية) ، مؤسسة شباب ، جامعة مصر 2002 .

16- طارق الحاج و آخرون : التسويق من المنتج إلى المستهلك ، الطبعة الثانية، دار الصفا للنشر و التوزيع ، عمان 1997 .

17- طاهر مرسي عطية: أساسيات التسويق ، المكتبة الأكاديمية ، سوريا 1993 .

18- طلعت أسعد عبد الحميد : التسويق الفعال ، الطبعة التاسعة ، المتحدة للإعلان ، مصر 1999 .

19-سعيد محمد المصري: إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية، الإسكندرية 2001

20- سيف الإسلام شويه: سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2006 .

21- عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك ، الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس ، مصر 1998 .

22-عبد الرحمن توفيق : بحوث التسويق و دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة ، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر 2004 .

23- عبد السلام أبو قحف: التسويق (مدخل تطبيقي) ، دار الجامعة الجديدة ، مصر 2002 .

24-عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات بين النظرية و التطبيق) ، جزء أول أساسي ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية 2002 .

25-علي الجياشي: التسعير(مدخل تسويقي) ،مكتبة الراتب العلمية ، الأردن 2002 .

26- علي سامي: السلوك التنظيمي ، مكتبة القاهرة ، مصر 1997 .

27- عمر وصفي عقلي و آخرون : مبادئ التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن 1996 .

28- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئة) ،الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003 .

29- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ،الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003 .
30- فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2001 .
31-فريد النجار : إدارة التسويق (منظومات التسويق العربي و الدولي) ، مؤسسة آلة راق للنشر
32- فريد كورتل ، ناجي بن حسين : التسويق مبادئ و أساسيات ، منشورات جامعة منتوري قسنطينة ، ماي 2001 .
33- كامل متولي عمران:السلوك الإنساني ،دار الثقافة العربية ، مصر 1997 .
34- ماهر العجي: سلوك المستهلك ،دار الرضا للنشر ،بدون مكان نشر 2000 .
35- محي الدين الأزهري: التسويق الفعال (مبادئ و تخطيط) ، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر 1995 .
36- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر ،الطبعة الرابعة ، عمان 2004 .
37- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان 1992 .
38- محمد سعيد عبد الفتاح : إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 1992 .
39- محمد صلاح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن 2002 .
40-محمد عبيد عنان وآخرون :التسويق ، جامعة عين شمس ، مصر 1998 .
41- محمد عصام المصري: التسويق (الأسس العلمية و التطبيق) ، جامعة عين شمس ، مصر 1997 .
42- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف: سلوك المستهلك ، دار النشر و التوزيع ، الاردن 2001 .
43- ناجي المعلا ،رائق توفيق : أصول التسويق (مدخل استراتيجي) ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان 1998 .
44- نديم عكروش ، سهير نديم عكروش :تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري) ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ، مصر 2004 .

ب- الرسائل الجامعية:

1- ابن سيرود فاطمة الزهراء : دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي (دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني) ،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تحت إشراف الدكتور دليو فضيل، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة،2006-2007 .

2- عامر لمياء: أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع الهاتف النقال) ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تحت إشراف الدكتور بوتين محمد ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005-2006 .

3- فروج محمد أمين : التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية (دراسة تطبيقية لسوق مستحضرات التجميل و العطور)،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تحت اشراف الدكتور عبد العزيز شرابي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة2008/2007 .

ج- القوانين:

1-قانون الملكية الصناعية و الفكرية الجزائري .

2- قانون الجمارك

د- الجرائد:

1- جريدة الخبر

2- جريدة الشروق

ثانيا: باللغة الفرنسية:

أ- الكتب:

1- Bernard et Coli : Vocabulaire économique, édition de seuil, paris1991.
2- C.Demeure : Marketing, édition Dalloz ; Paris 2001.
3- C.Derbaix ,J.Brée : comportement du consommateur (prestation et textes choisis) ,édition économica, Paris 2000.
4- C.Logiez , E.Vinay : Entreprendre dans les services , édition Dunod,Paris 2001 .
5-C .Viot : l'essentiel sur le marketing, Berti édition, Alger 2006 .
6-D.Darpy et P. Volle : comportement du consommateur (concept et outil), Dunod, Paris 2003 .
7- D.Durafour : marketing, Dunod, Paris 2001.
8- D.Serge :le management de la marque vecteur de croissance , les édition d'organisation , paris 1994 .
9- E.Rochet : de emballage pour de bon produit, édition d'organisation, Paris 1997.
10- E.Venette : marketing fondamental, quatrième tirage, édition Eyrolles france1996 .
11- E. Walliser : la mesure comptable des marques, Vuibert, Paris 2001.
12- G.Lewi :Banding Management(la marque, de l'idée à l'action),Pearson éducation ,france2005.
13- G.Mansillon et autres : Action commercial et mercatique , édition foucher ,Paris 1992.
14- G.Marion : Anti-manuel de marketing, quatrième édition ,2eme tirage, Paris 2006.
15- J. Helfer , J.Orsoni : Marketing ,Vuibert , 6 eme édition, Paris 2000.
16- J.Lendrevie et autres : Mercator, 7eme édition, Dalloz, Paris 2003.
17-J.Lendrevie et B.Brochand : le publicitor , 5eme édition ,Dalloz ,Paris 2001 .
18- M.Camille Debourg et autres : Pratique du marketing,

19- M.Filser : le comportement du consommateur, édition Dalloz , Paris 1993 .
20- M.Gouffi : l'emballage variable du marketing mix , édition Thechniques de l'entreprise , Paris 1993 .
21- M.Seghir Djiti : Marketing, Berti édition, Alger 1998 .
22-P.Brunot : la contrefacon , cool :que sais je ?, presse universitaire de France 1986
23- P.Devisme : Packaging mode d'emploi, Dunod, Paris 1994.
24- P.Desmet : promotion des ventes, édition Dunod ,Paris 2002.
25- p.Kotler et B.Dubois : marketing management ,9eme édition ,pearson éducation ,Paris 1996.
26- P.Kotler et B.Dubois : marketing management, 11eme édition,pearson éducation,Paris 2004 .
27- P.Kotler et autres : marketing management, 12 eme édition , pearson éducation , Paris 2006 .
28- P.Loeb : construire une stratégie de service, édition Dunod, Paris 2003 .
29- P.Malaval : stratégie et gestion de la marque industrielle produits et services buisniss to buisniss, publi-union, Paris 1998.
30-T.Levitte : l'esprie marketing :les édition d'organisation ,Paris 1972.
31- Y.Chirouse : le marketing stratégique, édition copyright ,Paris 1995.

ب - المجلات:

1- A.Thillaud : Revu Emballage magasine, N° 561 ,Mars 1999 .
2- AFNOR, PME-PMI , la démarche qualité,h00-14 Novembre1975 , Institut Algérienne de Normalisation.
3-Desmet Pierre, Promotion des ventes et capital –marque, Dossier : les marques enjeux et stratégies, Revue française de gestion, Fondation national pour l'enseignement de la gestion des entreprises, N° 145, Juillet -Août 2003 PP175-185.
4- Ladwein Richard, Stratégie de marques et concepts marques, Décisions Marketing, N °13, Avril, 1998, PP14-24

5-Mutation Revu, édité par la chambre algérienne de commerce et d'industrie, N°28, 1999.

ج- القوانين:

1- le code de la propriété intellectuelle français.

ثالثا:بالغة الانجليزية

أ- الكتب:

1-K.Noel :Stratégiec brand management ,creating long term ,second édition, Kogan,London 2003 .
2- S.Schaars :Managing imitation stratégies,Publisher the free press, London 1994.

رابعا:مواقع الانترنيت

1- www.achats-inustriel.com
2- www.algeria-dz
3- www.almoustahlik.net
4- www.alriyadn.com
5- www.bic.fr
6- www.cerag.org
7- www.contrefaçon-riposte.fr
8- www. eceuropa.fr
9- www. edara.com
10-www.google.com
11-www.librapport.fr
12- www.marketing-etudient.fr
13-www.marketing.thus.ch
14-www.mission-eco.org
15-www.msn.com
16-www.univ-telsel.fr
17- www.who.int
18-www.Yahoo.fr

الملاحق

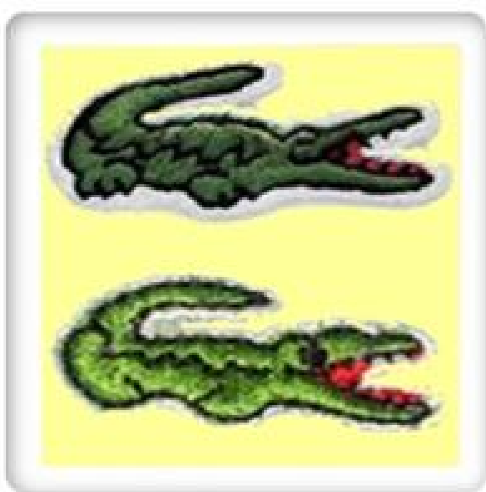
الملحق رقم (01) : صور لبعض المنتجات المقلدة في العالم





الملحق رقم (01) : صور لبعض المنتجات المقلدة في العالم





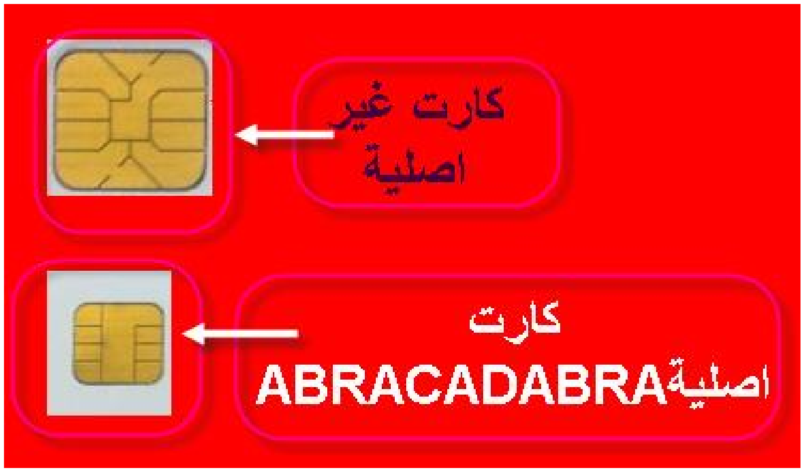
الملحق رقم (01): صور لبعض المنتجات المقلدة في العالم





No:565487.04 Date:18.08.2008 Credit: DURAND FLORENCE/SIPA
Headline:PARIS : The Counterfeit Museum
Caption:Dior purses.
The Counterfeit Museum - Musee de la Contrefacon - was founded by the Manufacturers Union in 1958.
Genuine articles are exhibited alongside their counterfeit copies - luxury items, pharmaceutical products, computer software, spare car parts, tobacco, etc. - to demonstrate the difference between the original and the fake - Paris, FRANCE - 12/08/2008

الملحق رقم (01) : صور لبعض المنتجات المقلدة في العالم





الملحق رقم (01) : صور لبعض المنتجات المقلدة في العالم







قائمة الأشكال

قائمة الجداول

الملخص:

لقد أصبح المستهلك المحور الأساسي لكل عملية تسويقية ،وعليه أصبح من الضروري الأخذ بعين الاعتبار حاجاته و متطلباته و العمل على إرضائها عن طريق إنتاج منتجات تتوافق مع حاجاته و رغباته ،غير أن الانفتاح و التطورات التي يشهدها العالم اليوم أدت إلى ظهور مجموعة من الظواهر مصدرها الرئيسي الأسواق غير الشرعية نذكر من بينها ظاهرة تقليد المنتجات التي تعتبر من ظواهر العصر التي تعرف انتشارا كبيرا و سريعا و تمس جميع دول العالم دون استثناء ،و تعتبر ظاهرة التقليد من أخطر الظواهر كونها تهدد الاقتصاد العالمي وكذلك أمن وصحة المستهلك .

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والتي حاولنا من خلالها دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلد تبين أن العامل الأساسي الذي يدفع بالمستهلكين إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرتهم على التفريق بينها و بين المنتجات الأصلية هي القدرة الشرائية و السعر المنخفض الذي تتميز به المنتجات المقلدة.

الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك،المنتجات، التقليد .

Résumé :

Le concept du consommateur et devenu l'un des concepts clé dans le marketing ,vu que le consommateur est le facteur qui permet le bon déroulement de chaque opération ,cependant il voudrait que chaque entreprise tien en compte les besoins et les désirs des consommateurs avant de produire afin que le produit répond au besoin et au désir de se dernier ,mais l'évolution qui a connu le monde surtout après l'ouverture de l'économie qui a contribué a l'apparition des marchés informel source de nombreux phénomènes tel que la contrefaçon ,cette dernière qui a connu un développement rapide et qui a touché le monde entiers,elle est classé parmi les phénomènes les plus dangereux du siècle car elle touche a l'économie et nuie a la santé du consommateur .

Concernant l'étude pratique mener sur terrain qui avait pour bute d'étudier le comportement du consommateur algérien vis-à-vis des marques contrefaite a montré que le facteur principal qui pousse le consommateur a acheter un produit contrefait malgré sa capacité a faire la différence entre les produits réel et les produits contrefait et le pouvoir d'achat suivi du bas prix qui caractérise les produits contrefait.

Mots clés :
Comportement du consommateur, Produits, Contrefaçon.

Résumé :

Le concept du consommateur et devenu l’un des concepts clé dans le marketing, vu que le consommateur est le facteur qui permet le bon déroulement de chaque opération, cependant il voudrait que chaque entreprise tien en compte les besoins et les désirs des consommateurs avant de produire afin que le produit répond au besoin et au désir de se dernier, mais l’évolution qui a connu le monde surtout après l’ouverture de l’économie qui a contribué a l’apparition des marchés informels source de nombreux phénomènes tel que la contrefaçon, cette dernière qui a connu un développement rapide et qui a touché le monde entiers, elle est classée parmi les phénomènes les plus dangereux du siècle car elle touche à l’économie et nuie à la santé du consommateur.

Concernant l’étude pratique menée sur terrain qui avait pour bute d’étudier le comportement du consommateur algérien vis-à-vis des marques contrefaite a montré que le facteur principal qui pousse le consommateur a acheter un produit contrefait malgré sa capacité à faire la différence entre les produits réels et les produits contrefaits et le pouvoir d’achat suivi du bas prix qui caractérise les produits contrefait.

Mots clés :
Comportement du consommateur, Produits, Contrefaçon.

Summary:

The concept of the consumer has become on of the key concepts of marketing, us it is the factor that enable the smooth operation of each however, should be yours each business into account the need and desires to produce consumer before, so that the product meets the need and desires of this later.

The evolution that has seen the world specially after the opening of the economy to contribute to the emergence of informal market, the source of many phenomena such us counterfeiting the later known a rapid development and affect all countries of world, it is classified among the most dangerous phenomena of the century because it affects the economy and to ammoy the customer.

Practice all study conducted on land that had the maim to study consumer behaviour Algerian to the mark to show that the maim factor with drives consumers to buy a counterfeiting product , destiée its ability to differentiate between real and counterfeit goods is the purchasing power of low-cost monitoring that characterizes the counterfeit contact.

Keys words: customer behaviour , product, counterfeiting